



Believe in Travel

2026 Midyear Report
PR and Social Media



STRATEGIC APPROACH

In 2026 to date, the Preferred Hotels & Resorts' in-house communications team continued an increased focus on our strategic approach to prioritize public relations and social media outreach efforts in alignment to support the brand's core pillars and key business goals:

Development

Thought Leadership

Speaker Panels

Executive Profiling

In Region Activations

Brand Awareness

I Prefer Hotel Rewards

Legend Collection

Preferred Pride

Preferred Pets

Preferred Wellbeing

InRadius

Retention

New Member Onboarding

Ongoing Member Support

Industry Awards

Consumer Campaigns

Media Experiences

GLOBAL RESULTS SNAPSHOT



2026 Mid-Year PR + Social Media Snapshot

Public Relations

- **9,027** earned placements
- **4.1 billion+** editorial impressions
- Advertising Value equivalency of **\$33 million+**
- Coverage in **411 media outlets** across **30 countries**
- Media coverage featuring **268 member hotels**

Social Media

Global Channels:

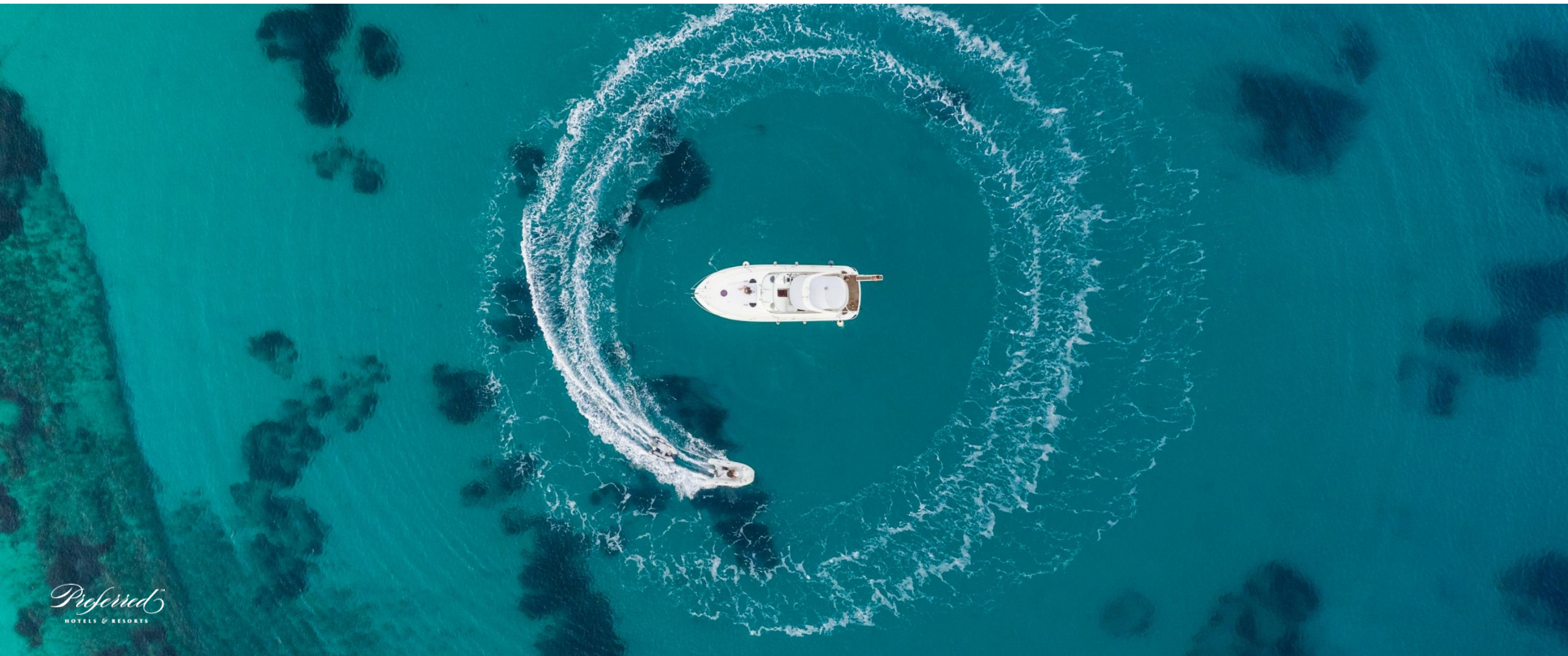
-  Total following: 598,561
-  Engagement rate: 5.46%
-  Engagements: 597,367
-  Impressions: 2,646,268

China Channels:

-  Total following: 169.875K (+7k)
-  Engagements: 10,787
-  Impressions: 734,564



SPOTLIGHT ON EXECUTIVE PROFILING

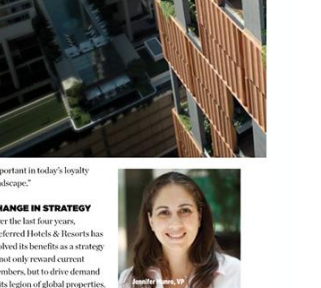
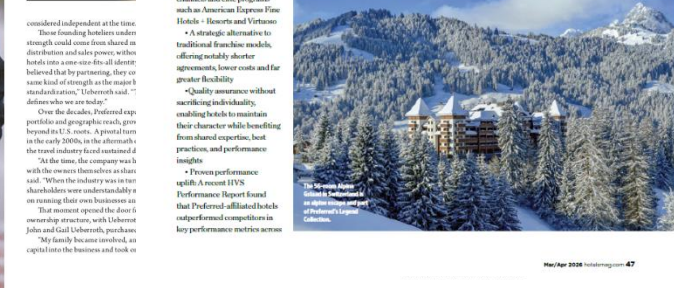
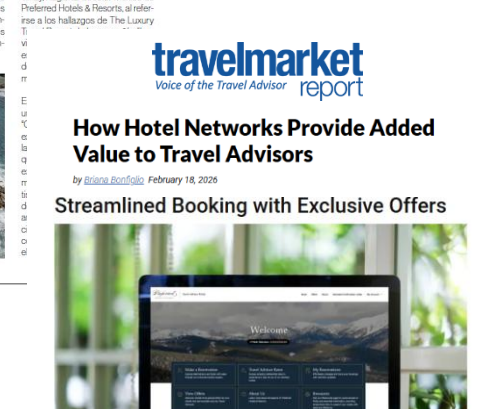
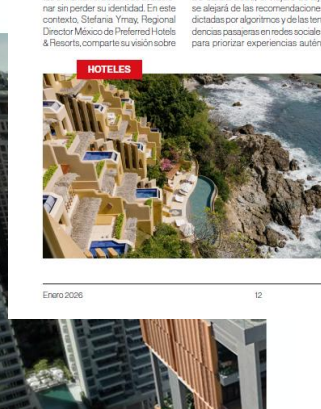
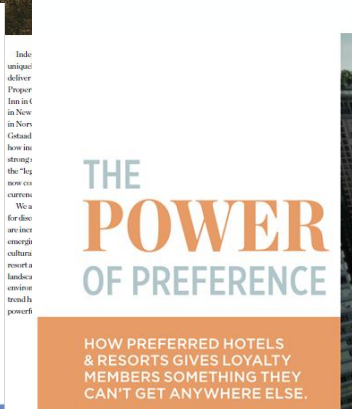


GLOBAL THOUGHT LEADERSHIP SNAPSHOT

- **Secured 35+ thought leadership placements** featuring executive interviews and expert commentary across leading trade and consumer media in **10 countries**, including Germany, Japan, India, Singapore, Mexico, Brazil, the U.S., Spain, the U.K. and Ireland.
- **Positioned 10+ senior leaders as industry experts**, generating executive commentary and quote inclusions across influential hospitality, travel and business publications.
- **Maintained a strong presence across key trade and consumer media**, with executive insights featured in outlets including *Forbes Spain*, *Hotel Business* (U.S.), *Economic Times Hospitality World* (India), *The Hotel Magazine* (U.K.), *TTG Asia* (Singapore) and *Hoteres* (Japan), to name a few.
- **Secured and supported executive speaking opportunities**, including Christine Tan at the Travel MeetAsia Conference in Jakarta, and Jac Bielory, Director of Paid Media at the Experience Wellness & Travel Media Event in New York.
- **Delivered targeted executive media tours** for Philipp Wegmann in Germany (March) and Saurabh Rai in South Africa (July), strengthening regional thought leadership and media engagement.
- **Secured executive participation in high-profile press conferences** at the Forbes Luxury Travel Summit, ILTM São Paulo and ILTM Asia, reinforcing the company's position as a leading voice within the luxury travel industry.
- **Continued to grow the company's LinkedIn presence**, using executive thought leadership and strategic content to engage a targeted B2B audience of hoteliers, developers, investors, partners and industry stakeholders, supporting broader brand awareness and business development objectives.



AMERICAS THOUGHT LEADERSHIP HIGHLIGHTS



Boletín Turístico

“La autenticidad
es clave para
el futuro del **turismo premium**”

► La directora regional de Preferred Hotels & Resorts en México, Stefania Ymay, analiza las tendencias que marcarán al turismo de lujo este 2026.

For: Jessica Servin Castillo

a hospitalidad delujo
atravesó una trans-
formación profunda.
La tecnología revo-
luciona la relación
con el huésped, la sostenibilidad se
convierte en un estándar y los viajeros
buscan experiencias cada vez más
personales, los hoteles independientes
enfrentan el desafío de evolucionar
sin perder su identidad y el sector
contempla, Stefania Myers, Regional
Director Mexico de Preferred Hotels
& Resorts, comparte su visión sobre

FIDELIDAD, PILAR DEL VIAJERO PREMIUM

De cara a 2026, el viajero de lujo se alejará de las recomendaciones dictadas por algoritmos y de las tendencias pasajeras en redes sociales para priorizar experiencias auténticas.

tivas, alineadas con sus intereses personales. Así lo señala Stefania Ymay, Regional Director México de Preferred Hotels & Resorts, al referirse a los hallazgos de The Luxury

travelmarket
Voice of the Travel Advisor **report**

How Hotel Networks Provide Added Value to Travel Advisors

by [Briana Bonfiglio](#) February 18, 2026

Streamlined Booking with Exclusive Offers

Preferred's Travel Advisor Portal. Photo: Preferred Hotels & Resorts

Travel advisors remain one of the strongest performing sales channels for Preferred Hotels & Resorts, which explains why a year ago, the network launched a revamped travel advisor portal, making it easier to book its properties and earn rewards for doing so.

"Travel advisors are essential partners in helping travelers navigate an increasingly diverse and sophisticated landscape of independent luxury hotels," Rick Stiffler, senior

important in today's loyalty landscape."

CHANGE IN STRATEGY

Over the last four years, Preferred Hotels & Resorts has evolved its benefits as a strategy to not only reward current members, but to drive demand to its legion of global properties.

Viewed as an asset for
both travelers and hotel

58 hotelmag.com May/June 2016

EUROPE THOUGHT LEADERSHIP HIGHLIGHTS

Interview mit Lindsey Ueberroth, CEO von Preferred Hotels & Resorts

Identität dieser Häuser durch Vereinheitlichung zu verlieren, stärken wir ihre Authentizität sogar noch – so dass man auf Gestaltung, Nachhaltigkeit, Geschichte oder einem besonderen Ort basiert. Dieser Ansatz erzeugt bei Gästen eine stärkere Bindung und bietet Eigentümern eine besser abgestimmte und flexiblere Plattform, als eine Monomarkte dazu könnte.

Wie stehen Sie die Grenze zwischen strategischem Wachstum und dem Risiko, die Identität von Preferred zu verwässern? Im Wert und in der Abgrenzung untereinander. Wachstum ist nur dann sinnvoll, wenn es unser Portfolio und unser Engagement stärkt. Jedes neue aufgenommen Hotel muss etwas Besonderes sein, unserem Marktenstandards entsprechen und unsere Werte widerspiegeln. Wir schützen unsere Identität durch sehr bewusst gewählte Wachstum und vermeiden Zuwachs, der unser Wachstum, unsere Authentizität oder unsere Qualität gefährden könnte.

Europa gilt als Zentrum der unabhängigen Luxushotellerie – was macht das Markt so attraktiv für Preferred? Europa hat eine lange Tradition familiengeführter Hotels mit starkem Charakter und Ortsbezug. Diese Häuser sind verbunden mit der lokalen Kultur, Geschichte und Gemeinschaft, was perfekt die Werte heutiger Luxusreisender adressiert. Europa verkörpert für Preferred die Essenz unabhängiger Gastfreundschaft – Handwerkskunst, gute Geschichten und Authentizität auf höchstem Niveau.

Und welche Rolle wird Europa künftig in ihrer globalen Strategie spielen? Europa wird ein wichtiger Eckpfeiler bleiben und ist definitiv eine Region, auf die sich Preferred langfristig konzentrieren wird. Einerseits stehen hier einige der besten Hotels der Welt, andererseits sehen wir hier aber auch enorme Chancen für ein kontinuierliches durchdachtes Wachstum – insbesondere in sekundären und tertiären Märkten, selbst in so etablierten Ländern wie Italien. Besonders wichtig sind nach noch intensiveren, einblickreichen Erlebnissen jenseits der üblichen Reiseangebote.

Europa wird ein wichtiger Eckpfeiler bleiben und ist definitiv eine Region, auf die sich Preferred langfristig konzentrieren wird. Einerseits stehen hier einige der besten Hotels der Welt, andererseits sehen wir hier aber auch enorme Chancen für ein kontinuierliches durchdachtes Wachstum – insbesondere in sekundären und tertiären Märkten, selbst in so etablierten Ländern wie Italien. Besonders wichtig sind nach noch intensiveren, einblickreichen Erlebnissen jenseits der üblichen Reiseangebote.

Europa wird ein wichtiger Eckpfeiler bleiben und ist definitiv eine Region, auf die sich Preferred langfristig konzentrieren wird. Einerseits stehen hier einige der besten Hotels der Welt, andererseits sehen wir hier aber auch enorme Chancen für ein kontinuierliches durchdachtes Wachstum – insbesondere in sekundären und tertiären Märkten, selbst in so etablierten Ländern wie Italien. Besonders wichtig sind nach noch intensiveren, einblickreichen Erlebnissen jenseits der üblichen Reiseangebote.

Europa wird ein wichtiger Eckpfeiler bleiben und ist definitiv eine Region, auf die sich Preferred langfristig konzentrieren wird. Einerseits stehen hier einige der besten Hotels der Welt, andererseits sehen wir hier aber auch enorme Chancen für ein kontinuierliches durchdachtes Wachstum – insbesondere in sekundären und tertiären Märkten, selbst in so etablierten Ländern wie Italien. Besonders wichtig sind nach noch intensiveren, einblickreichen Erlebnissen jenseits der üblichen Reiseangebote.

Europa wird ein wichtiger Eckpfeiler bleiben und ist definitiv eine Region, auf die sich Preferred langfristig konzentrieren wird. Einerseits stehen hier einige der besten Hotels der Welt, andererseits sehen wir hier aber auch enorme Chancen für ein kontinuierliches durchdachtes Wachstum – insbesondere in sekundären und tertiären Märkten, selbst in so etablierten Ländern wie Italien. Besonders wichtig sind nach noch intensiveren, einblickreichen Erlebnissen jenseits der üblichen Reiseangebote.

Europa wird ein wichtiger Eckpfeiler bleiben und ist definitiv eine Region, auf die sich Preferred langfristig konzentrieren wird. Einerseits stehen hier einige der besten Hotels der Welt, andererseits sehen wir hier aber auch enorme Chancen für ein kontinuierliches durchdachtes Wachstum – insbesondere in sekundären und tertiären Märkten, selbst in so etablierten Ländern wie Italien. Besonders wichtig sind nach noch intensiveren, einblickreichen Erlebnissen jenseits der üblichen Reiseangebote.

Europa wird ein wichtiger Eckpfeiler bleiben und ist definitiv eine Region, auf die sich Preferred langfristig konzentrieren wird. Einerseits stehen hier einige der besten Hotels der Welt, andererseits sehen wir hier aber auch enorme Chancen für ein kontinuierliches durchdachtes Wachstum – insbesondere in sekundären und tertiären Märkten, selbst in so etablierten Ländern wie Italien. Besonders wichtig sind nach noch intensiveren, einblickreichen Erlebnissen jenseits der üblichen Reiseangebote.

Europa wird ein wichtiger Eckpfeiler bleiben und ist definitiv eine Region, auf die sich Preferred langfristig konzentrieren wird. Einerseits stehen hier einige der besten Hotels der Welt, andererseits sehen wir hier aber auch enorme Chancen für ein kontinuierliches durchdachtes Wachstum – insbesondere in sekundären und tertiären Märkten, selbst in so etablierten Ländern wie Italien. Besonders wichtig sind nach noch intensiveren, einblickreichen Erlebnissen jenseits der üblichen Reiseangebote.

Europa wird ein wichtiger Eckpfeiler bleiben und ist definitiv eine Region, auf die sich Preferred langfristig konzentrieren wird. Einerseits stehen hier einige der besten Hotels der Welt, andererseits sehen wir hier aber auch enorme Chancen für ein kontinuierliches durchdachtes Wachstum – insbesondere in sekundären und tertiären Märkten, selbst in so etablierten Ländern wie Italien. Besonders wichtig sind nach noch intensiveren, einblickreichen Erlebnissen jenseits der üblichen Reiseangebote.

Europa wird ein wichtiger Eckpfeiler bleiben und ist definitiv eine Region, auf die sich Preferred langfristig konzentrieren wird. Einerseits stehen hier einige der besten Hotels der Welt, andererseits sehen wir hier aber auch enorme Chancen für ein kontinuierliches durchdachtes Wachstum – insbesondere in sekundären und tertiären Märkten, selbst in so etablierten Ländern wie Italien. Besonders wichtig sind nach noch intensiveren, einblickreichen Erlebnissen jenseits der üblichen Reiseangebote.

Europa wird ein wichtiger Eckpfeiler bleiben und ist definitiv eine Region, auf die sich Preferred langfristig konzentrieren wird. Einerseits stehen hier einige der besten Hotels der Welt, andererseits sehen wir hier aber auch enorme Chancen für ein kontinuierliches durchdachtes Wachstum – insbesondere in sekundären und tertiären Märkten, selbst in so etablierten Ländern wie Italien. Besonders wichtig sind nach noch intensiveren, einblickreichen Erlebnissen jenseits der üblichen Reiseangebote.



Lindsey Ueberroth, CEO von Preferred Hotels & Resorts

PHILIPP WEGHMANN

So funktioniert Luxushotellerie

Als Chief Development Officer bei der Preferred Travel Group kennt Wegmann die internationale Luxus Hotellerie wie kein zweiter und weiß deshalb, worauf es wirklich ankommt: Märkte oder Mitarbeiter?



Luxury expert: Philipp Wegmann

Indignität, die PTO insgesamt, welche Markt – und alle Hotels, die die neue Struktur aufbauen.“ Als Chief Development Officer bei der Preferred Travel Group kennt Wegmann die internationale Luxus Hotellerie wie kein zweiter und weiß deshalb, worauf es wirklich ankommt: Märkte oder Mitarbeiter?

Das Unternehmen Preferred Travel Group ist ein führender Player im Bereich der Luxus Hotellerie. Das Unternehmen ist ein Joint Venture von Preferred Hotels & Resorts, der weltweiten Luxus Hotellerie, und Preferred Travel Group, der weltweiten Luxus Hotellerie.

Sostenibilidad en la hotelería



Gonzalo Ochoa, Vicepresidente de Experiencia y Beyond Green

alcanzar ese equilibrio es algo más allá de las buenas intenciones. Y es precisamente en esa distancia entre lo que decimos y lo que realmente hacemos donde, todos los días, se encuentra gran parte de nuestro sector.

Uno de los factores que está ayudando a reducir esa brecha es el viajero. En los últimos años ha sido testigo de un cambio notable en su manera de elegir y valorar. El hospedaje ya no busca solo confort y servicio, aunque siguen siendo imprescindibles.

Hay pocos industrias tan ligadas al entorno como la hotelería. Lo que hace que un viajero se enamore de un destino es lo que da sentido a la existencia de un hotel. Desde muy joven, he sido un viajero curioso. Siempre he buscado establecer un vínculo con lo local, entender qué hace único a cada destino. Por eso, siempre he creído que la relación entre turismo y su comunidad puede ser profundamente equilibrada: el turismo sostiene a las comunidades de su entorno y estas, a su vez, dan vida y autenticidad a la experiencia del viajero. Sin embargo,

de una presentación para convertirlo en una toma cotidiana de decisiones. Este nivel de integración no sucede de un día para otro. Requiere liderazgo y, sobre todo, una manera diferente de entender lo que significa gestionar un buen hotel. No como un ejercicio de cumplimiento ni como una herramienta de marketing, sino como una responsabilidad inherente al propio negocio.

En este sentido, España tiene una oportunidad única y la credibilidad para liderar este camino. Proyectos como Mas Sagrado Eco-Resort, Mas San Rost o Artium Asturias demuestran que sostenibilidad y excelencia comercial pueden potenciarse mutuamente. Quizá lo más esperanzador es que la conversación está evolucionando. Hace no tanto tiempo, muchos en el sector se preguntaban si todo esto merecía la pena. Hoy, la pregunta es cómo hacerlo bien y, sobre todo, cómo hacerlo de forma auténtica. Poco a poco, estamos entendiendo que cuidar sinceramente el entorno es el que operamos no limita nuestra capacidad de crear grandes hoteles. En realidad, es precisamente lo que les da significado. ●

LA SOSTENIBILIDAD YA NO ES UNA CUESTIÓN ABIERTA AL DEBATE. NO REDUCE LA RENTABILIDAD: LA REFUERZA Y LA POTEGE

In the Hot Seat

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

Woll es auf Individualität, Abgrenzung basiert statt auf Einheitlichkeit. Was für

240 INTERVIEW

Worum halten Sie das Netzwerkmodell im Luxussegment für nachhaltiger als Kettenmarken?

SAMEA THOUGHT LEADERSHIP HIGHLIGHTS

RLI LEISURE INSIGHT

Top Travel Trends for 2026

In our first Leisure Insight of 2026, Saurabh Rai, Executive Vice President - South Asia, Middle East and Africa at Preferred Hotels & Resorts, takes some time out to outline the top travel trends that look set to shape the year ahead.

As we usher in new beginnings and fresh experiences in 2026, customers are always on the lookout for the newest and freshest experiences. From ultra-luxury sports experiences to cognitive wellness programs and boutique seascationing, travel in 2026 is brimming with excitement and innovation.

1. Sportscations

While major sporting events like Formula 1, the FIFA World Cup and the Olympics have long drawn visitors from all over the world, sports tourism is continuing to rapidly redefine luxury travel as thrill-seeking adventures and sports lovers demand more out of their travels. Hotels are capitalising on this trend by offering bespoke perks and curated experiences that seamlessly combine sports with luxury hospitality. At The Post Oak Hotel at Uptown Houston for instance, hoops fans can enjoy an ultra-luxury two-night stay complete with court-side seats at a Houston Rockets game with VIP Lexus Lounge access, personalised jerseys and helicopter transfers as part of Preferred Hotels & Resorts' bespoke Live Like A Legend experience.

2. Heritage is the New Frontier

According to Preferred Hotels & Resorts' recently released Luxury Travel Report, over 9 in 10 luxury travellers want historic experiences integrated into their travels, with a vast majority wanting to get up close and personal with the past. This trend continues to take shape in 2026, as many highly anticipated new hotel openings focus on restoration - architectural

relics from the past given a new lease of life, infused with modernity while retaining their old-world charm. One such example is Serran Sevilla, an early 20th century building-turned-boutique hotel set to open in spring 2026 in the heart of Seville where guests can immerse in the city's rich history.

3. Cognitive Wellness

Wellness has a new language: science. Around the globe, luxury retreats are weaving medical innovation into mindful practice - pairing high-tech programs such as DNA analysis, IV infusions and sleep monitoring with age-old healing traditions. Experts call this emerging focus cognitive wellness - a new era of restorative experiences where retreats move beyond relaxation towards long-term wellness. Today's travellers also expect wellness to be personal. From genetic testing to stress management every element is curated to the individual. Asmit Ocean Resort in Florida, rejuvenation is redefined with next-generation, holistic therapies designed for recovery, relaxation and renewal, with cutting-edge treatments such as hyperbaric oxygen and red-light therapy alongside meditative dry flotation and advanced infusions for immunity, detox and vitality.

4. Pawsome Adventures

Hotels are increasingly transforming pet-friendly travel from a challenge to a delight, redefining luxury to embrace only human guests but their precious furred companions. No longer limited to simply allowing pets, Preferred Hotels & Resorts' Preferred Pets programme takes this concept



ment a step further, ensuring every pet companion enjoys the same level of indulgence as their owners. Custom beds, water bowls, toys and in-room dining menus tailored for dogs are just the beginning; some properties such as Nemacolin in Pennsylvania houses a full-service resort and spa for pets, offering pet boarding, grooming and veterinary services.

5. The Healing Power of Nature

Hotels and resorts are embracing unique nature-inspired healing experiences as the next chapter in wellness travel. From grounding barefoot walks and forest bathing to meditations in gardens or by the sea, properties are weaving the outdoors into their offerings.

COVER STORY

WHERE STORIES SHAPE STAYS

SEEMA ROY
Area Managing Director of South Asia, Middle East & Africa,
Preferred Hotels & Resorts

The luxury travel growth in India is being driven by a shift toward more intentional, experience-led journeys. Affluent Indian travellers are moving beyond traditional markers of luxury and instead seeking experiences that feel personal, culturally rooted and emotionally meaningful. This evolution closely reflects insights from Preferred Hotels & Resorts' recently released Luxury Travel Report, developed with The Harris Poll, which shows that modern luxury is defined by uniqueness and thoughtful curation rather than sheer grandeur.

Two trends stand out. The first is the rapid rise of multigenerational travel, with over 70 per cent of luxury travellers planning trips that include multiple generations. This is increasing demand for properties that offer space, flexibility, and experiences that resonate across age groups. Preferred Hotels & Resorts is well positioned to meet this need through the continued expansion of its Residences Collection, which now includes more than 70 luxury serviced apartments, villas, and suites globally. The second key driver is heritage-led travel. According to the report, over nine in ten luxury travellers want historic experiences integrated into their journeys, signalling a strong appetite for hotels that allow guests to engage meaningfully with the past. This is reflected in a new wave of restoration-led openings within our portfolio, including properties such as Serran Sevilla in Spain, Rondegat Hotel in Malta, and Palais Jamel Fes in Morocco, each reimagining historic landmark for modern travellers while preserving their cultural legacy.

Alongside these trends, wellness and sustainability have become baseline expectations rather than differentiators. Overall, luxury travel in India is moving toward depth, storytelling and relevance. With a global portfolio of independent hotels that offer individuality, authenticity, and a strong sense of place, Preferred Hotels & Resorts is uniquely positioned to deliver the kind of meaningful, memorable experiences today's luxury travellers increasingly demand.

Our growth strategy for 2026 continues to be anchored in relationships and shared values. As a family-owned and family-managed company, we prioritise trust, alignment and long-term partnerships over scale for scale's sake. Every new addition to our portfolio must reflect our commitment to authenticity and quality.



In India and South Asia, we see strong potential in markets such as Hyderabad, Gurgaon, and select micro-markets in Bengaluru, alongside continued demand in established leisure destinations including Goa, Rajasthan, Kerala, the Maldives, and Sri Lanka. These markets align well with growing demand for distinctive, experience-led luxury and independent hotels that offer a strong sense of place.

The Indian hospitality sector delivered a strong performance in 2025, and we expect this momentum to continue into 2026. Domestic travel remains resilient, supported by luxury leisure, corporate transient demand, MICE, and destination weddings, while international arrivals continue their steady recovery. In many markets, demand is outpacing supply, creating significant headroom for both development and rate growth.

India's cultural richness positions it as a destination that should be on every traveler's repeat list, not just a bucket-list experience, particularly as travellers seek deeper, more immersive experiences. Opportunities are especially compelling in emerging hubs, where infrastructure is improving and demand is accelerating. India's talent pool that is larger than many other parts of the world further strengthens the sector's long-term prospects.

While the ease of doing business has improved meaningfully, continued collaboration between government, developers, operators, and the wider travel ecosystem will be essential to unlocking the next phase of sustainable, high-quality growth. With the right alignment, 2026 has the potential to be a defining year for India's hospitality landscape. 🇮🇳

ET HOSPITALITY
WORLD.com
From The Economic Times

Beyond beige: How Indian travellers are redefining luxury in 2026

As I think about my own 2026 adventures, and those of the global Indian traveller, one insight from the report stays with me: luxury today is deeply personal. It's curated, meaningful, heritage-linked, and fiercely individual.



Saurabh Rai • ETHospitalityWorld

Published On Jan 7, 2026 at 09:30 AM IST

2026, one thing is clear: luxury travel is no longer

, but how deeply we connect. This shift recently released [Luxury Travel Report](#) by a data-rich study that echoes what I've heard in conversations, especially among Indian globetrotters.

What many of us have long felt: the world is no longer beige. Too many hotels feel interchangeably algorithmically identical, and too many experiences follow the same predictable formula. Nearly 70% don't believe modern [luxury hotels](#) have lost their edge. As someone who grew up valuing authenticity, I find myself craving places with personality. In 2026, I see this desire only in the eyes of Indian travellers who are increasingly craving depth to settle for generic gloss.

HOSPITALITY TIP OF THE DAY

* LEARN MORE & GROW MORE *



Seema (Kapur) Roy: Hospitality Leader Driving Global Growth at Preferred Travel Group



Industry Update

Seema (Kapur) Roy: Hospitality Leader Driving Global Growth at Preferred Travel Group

Seema (Kapur) Roy: A Journey Shaped by Vision, Resilience, and Leadership [🌐 Hospitality Industry](#)

Seema is an accomplished hospitality leader with nearly three decades of experience across luxury hotel operations, marketing, sales, and regional business leadership. She currently serves as the Area Managing Director for South Asia, the Middle East & Africa at Preferred Travel Group.

ET HOSPITALITY
WORLD.com
From The Economic Times

Closing the gap: Women and leadership in corporate India

"Women in leadership" is not about merely occupying a seat at the table; it is about shaping the agenda, influencing outcomes, and leading with both strength and empathy. Women often bring a powerful blend of resilience, emotional intelligence, strategic clarity, and collaborative instinct that strengthens teams and organisations alike. India is witnessing a steady rise in women assuming leadership roles across sectors, with growing representation in boardrooms and executive positions once considered out of reach. While this progress is encouraging, there remains significant scope to expand access, strengthen leadership pipelines, and create a culture where women can advance at every level. True leadership is not about the gender of the leader, but about the impact of the vision. Empowering women have the opportunity, not just in India, but globally, to drive meaningful change in our world.

As I find myself reflecting not just on my journey in India, but on the conversations I've had over the past decade, I realise that leadership is not just a title, but a commitment with genuine intent to develop and uplift others.

One of the most critical shifts in my career has been moving from a focus on core business priority to a more holistic view of leadership.

After Continental Hotels Group, where I honed my commercial discipline and guest-centric mindset, I stepped into broader leadership roles across high-value portfolios and complex business environments. Over the years, I've shaped my leadership style, focusing on building a culture of collaboration, transparency, and credibility.

PreferredSM
HOTELS & RESORTS

ASIA PACIFIC THOUGHT LEADERSHIP HIGHLIGHTS



富裕層旅行は個人化が加速
日本の地方で加盟拡大へ、旅館にも熱心

世界の富裕層旅行市場では、時間価値の重視、パーソナライズ化、独自性の高いホテルの滞在やウェルネス志向の高まりなどを背景に、旅行者がより「意味のある体験」を求めるようになってきている。こうした中、独立系ラグジュアリーホテルを束ねるプリファード・ホテルズ&リゾーツは、日本市場を重要な成長領域と位置付ける。今回来日したCEOのリンジー・ユベロス氏に、ラグジュアリートラベルの動向や日本での展開戦略などについて聞いた。



ー世界の富裕層旅行市場ではどのような変化が見られますか。

リンジー・ユベロス氏（以下敬称略） ラグジュアリーな旅行者にとって、「時間」こそが最も価値のあるものとなっています。このため、時間を効率的に過ごす、ひとりひとりの嗜好に合わせた、より深いパーソナライズされた体験が求められています。

旅の目的も、モノ消費ではなく「意義ある体験」へとシフトしている。よりローカルな体験、地域文化のストーリー

観光経済新聞
kankokeizai.com



プリファード ホテルズ&リゾーツ
CEO リンジー・ユベロス氏

世界最大級の独立系ホテルブランド、プリファード ホテルズ&リゾーツ。その親会社であるプリファード トラベルグループを率いるのが、リンジー・ユベロスCEOだ。米ウエイクフォレスト大卒業後、アンダーセン・コンサルティング(現アクセンチュア)、世界的 MICE 事業企業のアンバサダーズ・インターナショナルなどを経て、2004年にユベロス家のファミリー企業である同社に入社。以来、独立系ホテルの魅力の世界に発信し続け、同社を世界的なホスピタリティブランドへと成長させてきた。3年ぶりに来日したユベロス氏に、日本市場の現状と今後の展望、富裕層から支持されるロイヤリティプログラムの強み、そして日本の魅力などを聞いた。

80カ国625以上のホテルが加盟

ープリファード ホテルズ&リゾーツの現在の概要について教えてください。

「プリファード トラベル グループには4つのブランドとプログラムがあります。57年の歴史を持つ『プリファード ホテルズ&リゾーツ』のほか、サステナブルなホテルが加盟する『ピュアグリーン』、そして『ヒストリック ホテルズ オブ アメリカ』、『ヒストリック ホテルズ ワールドワイド』です。グループ全体では、85カ国で約1300のホテルが加盟しています。中核であるプリファード ホテルズ&リゾーツは、この11年間で大きく成長しました。現在、世界80カ国で625以上のユニークなホテル、リゾート、レジデンスに加盟しています」 **④.5つ星ホテル**

HOTERES

Hotel & Restaurant Magazine



独立系ホテルを世界市場へ
Preferred Travel Group の進化

「Preferred Hotel Group」を含む「Preferred Travel Group」へとブランド名称を刷新されました。ホテルネットワークを中心とした事業展開から、のびのびとホテル・リゾート・レストランまで幅広い「ホスピタリティ」を提供する「Preferred Travel Group」の全体像と今後の事業展開についてお話を伺います。

2025年に私たちは「Preferred Hotel Group」へとブランド名称を

刷新しました。これは新たなリブランド/経営プログラムの始まりです。Beyond Greenは、環境に配慮したホテル・リゾート・レストランを

抱えていることを示すだけでなく、グループは本格的な環境で事業を展開し、「Preferred Travel Group」の全体像と今後の事業展開についてお話を伺います。

2025年に私たちは「Preferred Hotel Group」へとブランド名称を

TTG
TRAVEL TRADING GROUP

Editor's Pick

+ Add TTG as a preferred source on Google

How are we travelling?

By Karen Yue / Posted on 2 February, 2026 10:12

Non-cookie cutter hotels, local sporting events, supermarket hauls, literature highlights, and shared family discoveries will inspire travel decisions this year



Melbourne's Pentridge Prison joins the global trend of unique restored stays

Flavours of stays

Travelers are increasingly demanding that hotels are more than just a place to rest their heads.

ホテル旅館

HOTEL RYOKAN MANAGEMENT



「Preferred Hotel Group」を含む「Preferred Travel Group」へとブランド名称を刷新されました。ホテルネットワークを中心とした事業展開から、のびのびとホテル・リゾート・レストランまで幅広い「ホスピタリティ」を提供する「Preferred Travel Group」の全体像と今後の事業展開についてお話を伺います。

2025年に私たちは「Preferred Hotel Group」へとブランド名称を

2025年に私たちは「Preferred Hotel Group」へとブランド名称を

TRAVEL WEEKLY ASIA

Making A Difference

JANUARY - MARCH 2026

Published by Hamilton Travel Media Singapore Pte Ltd. ISSN 2387-6866. WAP 05 452 06 3333 178 3476 05 2134 033080



"Today's luxury traveller wants something more human and more intentional – a move away from 'beige' luxury," Christine Tan, AREA MANAGING DIRECTOR, SOUTHEAST ASIA, PREFERRED TRAVEL GROUP

whether it aligns with personal intent. "Luxury means being able to disconnect from work, reconnect with yourself or loved ones, and have privacy on your own terms," said Jess Yap, CEO of Intrix Journeys, which has offices in Singapore, Hong Kong and Beijing. For some, that means having relaxed time with their loved ones in comfort and privacy; for others, it lies in intimate cultural immersions in destinations far from mass-travel radar, from Iran and Afghanistan to Ethiopia. Multigenerational travel involving grandparents, parents, and kids is growing, while wellness and pet travel are also picking up steam.

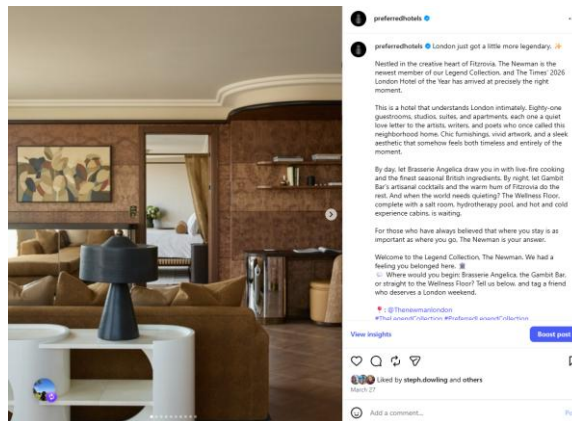
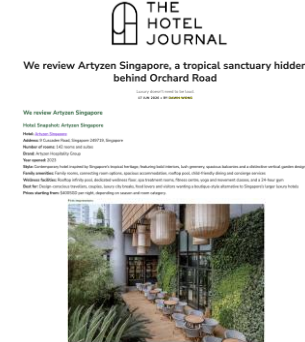
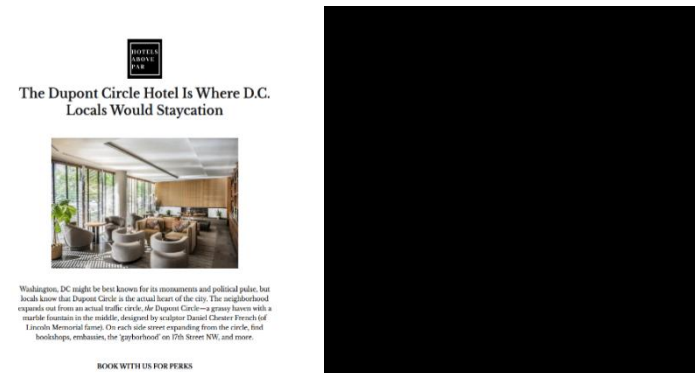
PreferredSM
HOTELS & RESORTS

MEMBER HOTEL SUPPORT



MEMBER SUPPORT & SPOTLIGHTS

- Crafted and distributed the **Q4 2025 and Q1 2026 New Member Announcement** press releases globally, including U.S. newswire distribution, securing **135 + editorial placements**, generating **621 million impressions**, and delivering an **advertising equivalency value (AVE) of US\$ 3.8 million**.
- Secured **30 + media stay opportunities** for member hotels with leading travel and lifestyle publications, including *Condé Nast Traveller Spain*, *The Daily Telegraph*, and *Luxury Travel Advisor*, driving global exposure and elevating brand awareness for participating properties.
- Continued to support member hotels through ongoing inclusion in **proactive media pitches, global press releases, and social media spotlights**, helping maximise visibility across key markets.
- Delivered **60+** new member orientation calls, in-person site visits, and strategic planning meetings to support onboarding, strengthen relationships, and identify tailored PR and social media opportunities.
- Amplified new member visibility across global social channels through **41 posts** (24 across English-language channels and 17 across China-based platforms), generating **366,482 impressions, 4,156 engagements**, and a **1.13% engagement rate**.



MEMBER SUPPORT | AWARDS

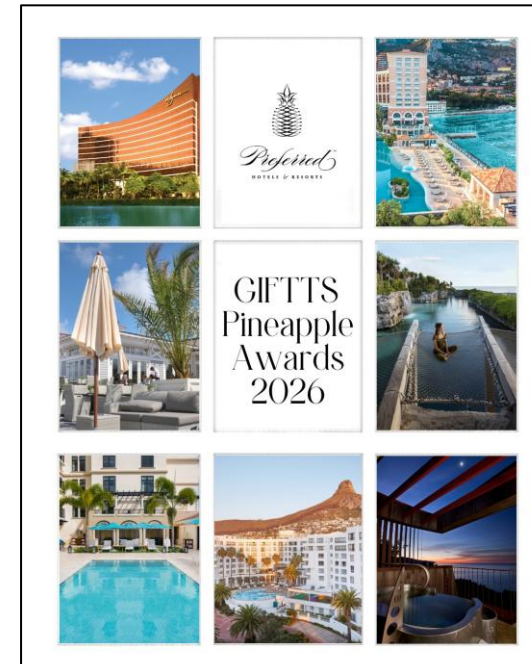
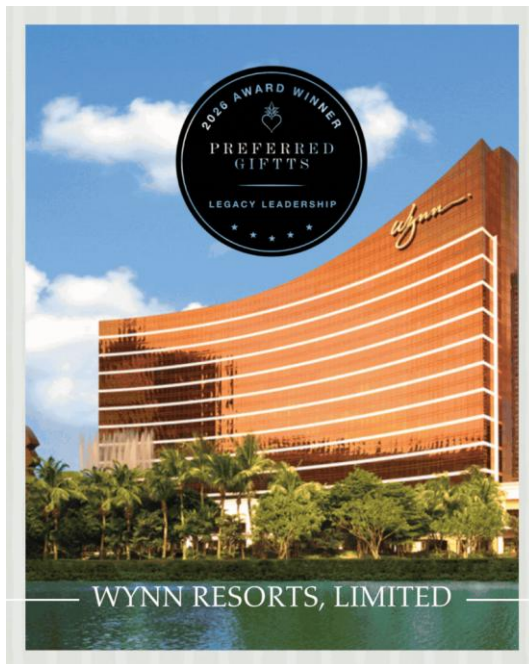
Member hotel **award recognitions** amplified through integrated communications campaigns and dedicated toolkits celebrating winners of key industry awards, including:

- Forbes Travel Guide – 2026 Star Awards
- Travel + Leisure – 2026 World’s Best Awards
- *I Prefer* Hotel Rewards – 2026 Members’ Choice Awards
- Preferred Hotels & Resorts – 2026 Awards of Excellence
- Preferred Hotels & Resorts – 2026 GIFTTS Pineapple Awards
- Preferred Hotels & Resorts – 2026 GIFTTS Legacy Leadership Awards

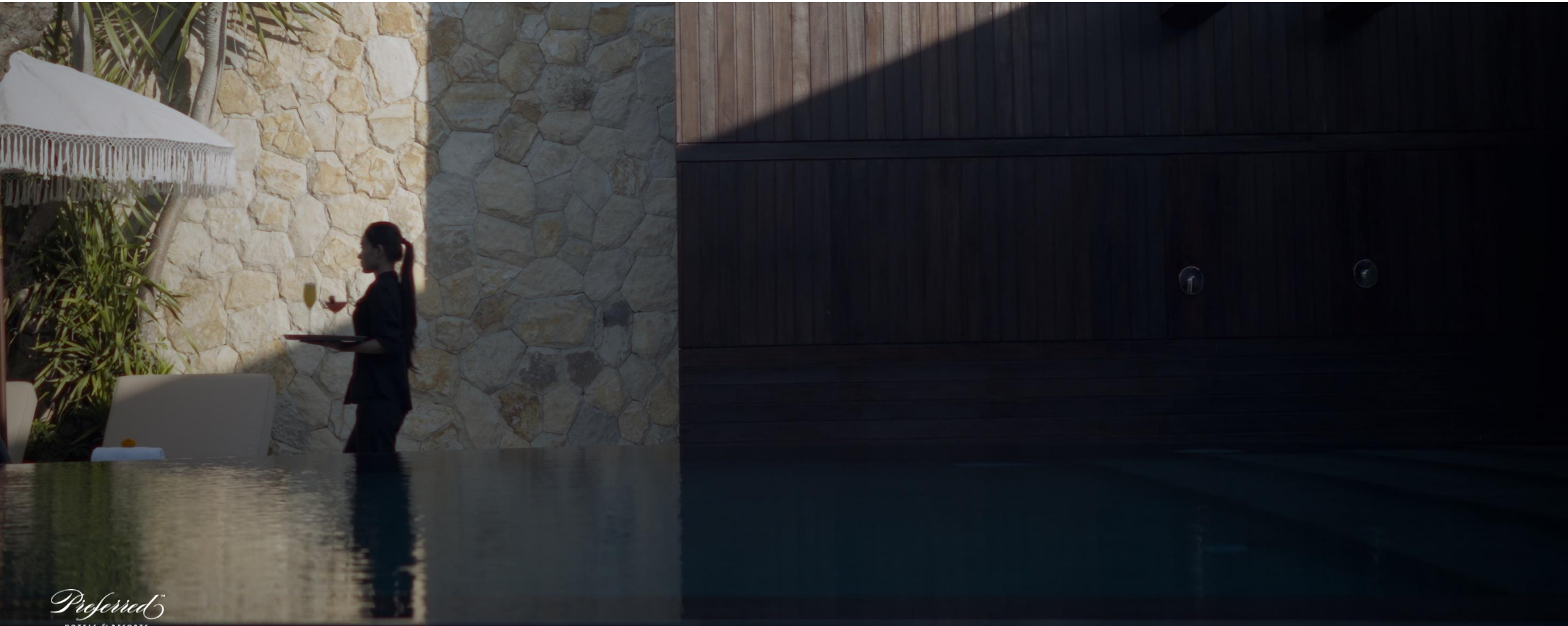


GLOBAL CONFERENCE | AWARDS SPOTLIGHT

- Captured **1,000+ editorial placements** reaching **131 million+ readers** via press release announcing winners of **2026 Awards of Excellence**, **2026 GIFTTS Pineapple Awards**, and inaugural **2026 GIFTTS Legacy Leadership Award**.
- To support the awards announcements made during the Preferred Hotels & Resorts Global Conference, social media posts were published across all English-language channels – resulting in **10 total posts**, **89,374 impressions**, **6,586 engagements**, and a **4.27% engagement rate**.
- Additionally, winning members were provided with dedicated social media content through a hotel toolkit.

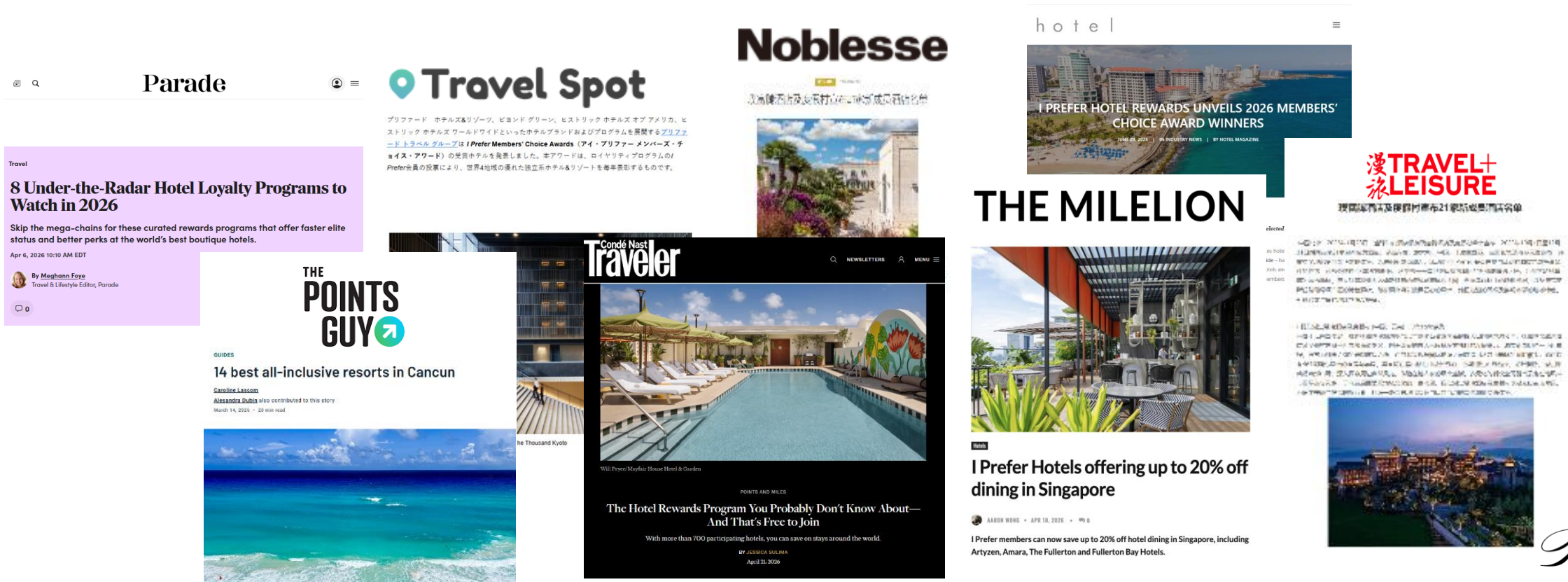


SPOTLIGHT ON *I PREFER* HOTEL REWARDS



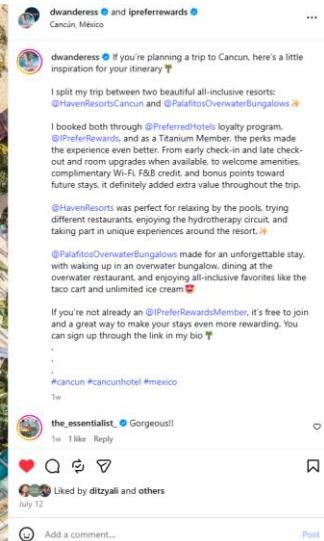
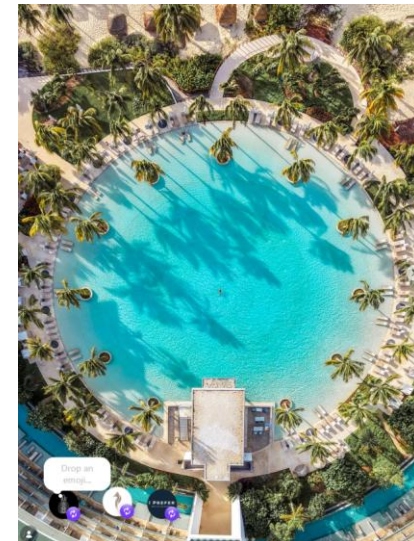
I PREFER HOTEL REWARDS PR IMPACT

- Increased *I Prefer* awareness with **322** mentions of the loyalty program across **165+** global media outlets
- Saturated target loyalty publications with continuous coverage, with inclusions in *The Points Guy*, *Head for Points*, *AFAR*, *Travel Daily Media*, *Yi Dian News*, *Rewards Canada* and *Hospibuzz.com*.
- **Secured a shortlist award for *I Prefer* in the Travel + Leisure Asia Awards.**
- Global distribution of the *I Prefer 2026 Member' Choice Awards* (also via the U.S. Newswire) resulted in **106M+** impressions and an **advertising equivalency value of \$1.6M.**



I PREFER HOTEL REWARDS SOCIAL MEDIA BRAND IMPACT

- In April, the **social media team launched a dedicated Instagram, Facebook, and Threads channel** for *I Prefer* Hotel Rewards.
- The content strategy focused on engaging existing *I Prefer* Members through content that spotlighted individual member properties, highlighted Membership perks and rewards, and encouraged both retention and new enrollment.
- To date, the channel has garnered **152 posts and Stories**, contributing to a net audience growth of **2,925 new followers**. Content drove **1,379,239 impressions**, **37,039 engagements**, and **3.43% engagement rate** across organic and paid efforts. On LinkedIn, five (5) total posts mentioned *I Prefer* garnering 7,600 impressions.
- Brand visibility was also further supplemented by **two (2) influencer partnerships** with @Dwanderess and @WisteriaVoyage that showcased the value of Membership to new audiences and reinforced *I Prefer's* positioning within the luxury loyalty space.

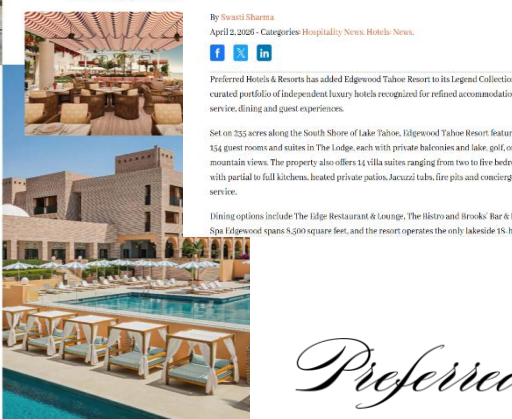
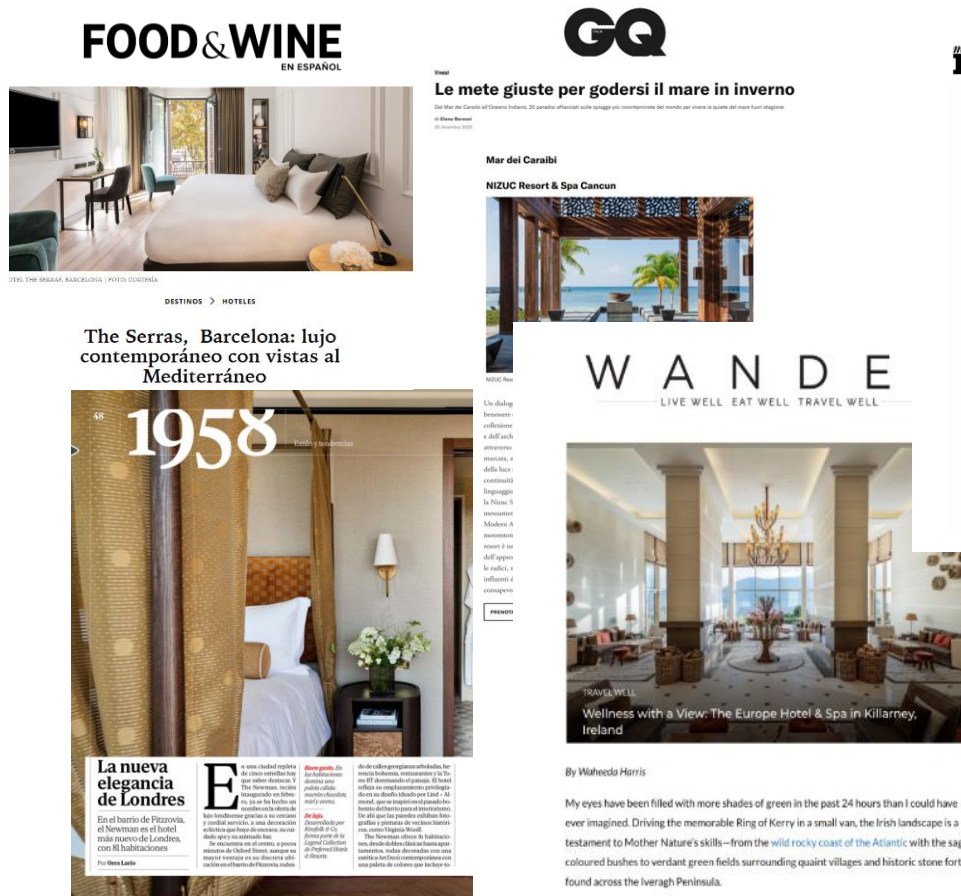


SPOTLIGHT ON THE LEGEND COLLECTION



LEGEND COLLECTION PR IMPACT

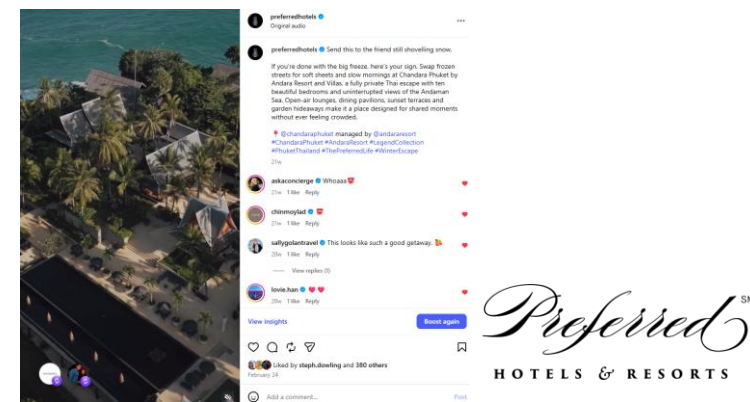
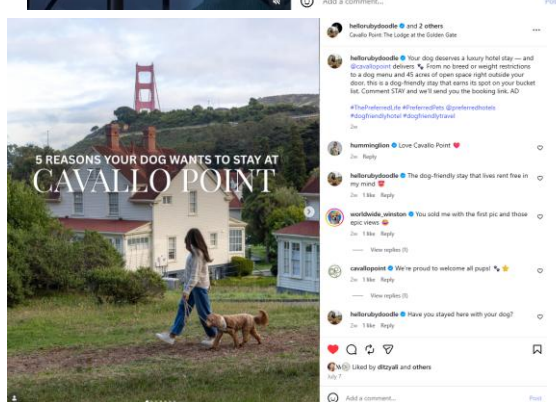
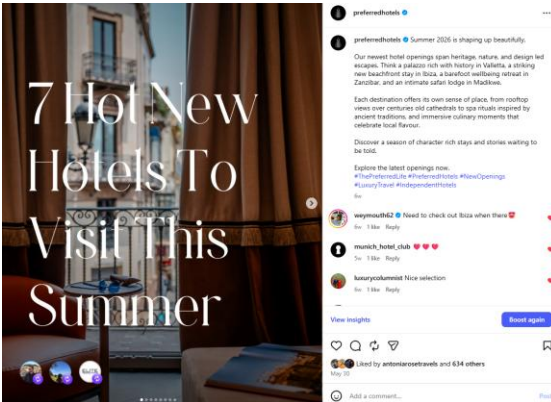
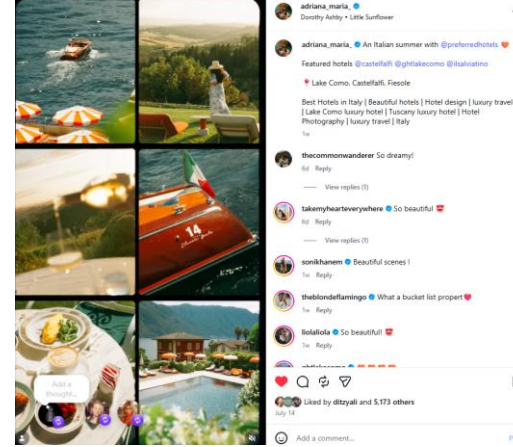
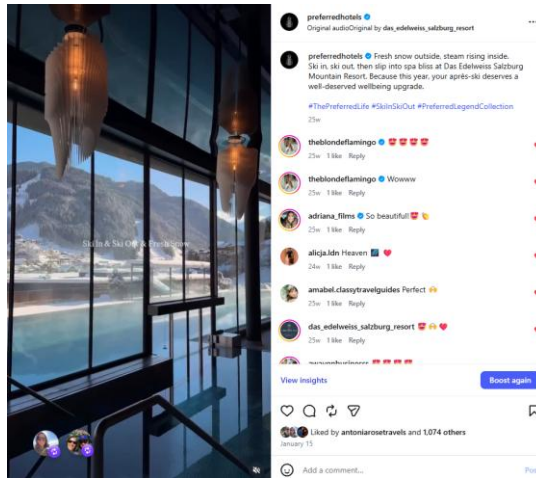
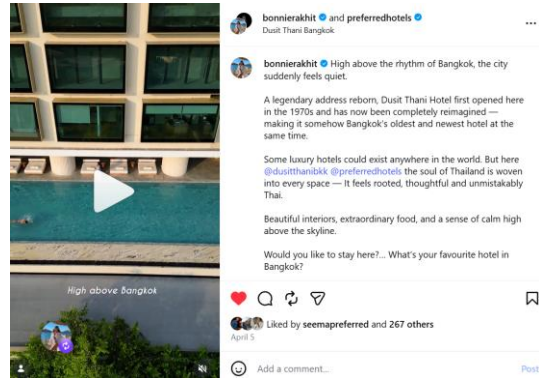
- **Elevated Legend Collection awareness through 420+ media mentions** across leading trade and consumer publications, including *GQ Italia*, *BA High Life*, *GLASS Magazine*, *Condé Nast Traveller*, *Robb Report China* and *Travel + Leisure*, to name a few.
- **Supported portfolio growth with six regional new member announcements**, highlighting Edgewood Tahoe Resort, Dusit Thani Bangkok, The Cooper, San Clemente Palace Venice, Wynn Al Marjan Island and Serras Sevilla.
- **Strengthened brand alignment** through Legend Collection orientation sessions and partnership review meetings.
- **Expanded media engagement** through targeted individual press stays and **three regional Legend Collection FAM trips** planned for Q3/Q4 2026 with media from across the U.S., U.K. and SEAPAC, featuring properties in Thailand, the DACH region, and India.



Preferred
HOTELS & RESORTS

LEGEND COLLECTION SOCIAL MEDIA IMPACT

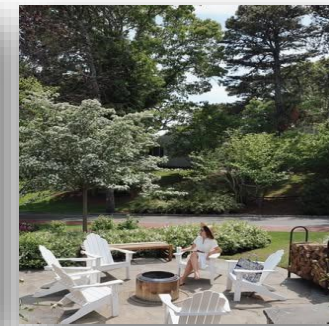
- **339 in-feed posts**, including 261 on the English-language channels (Instagram, Facebook, TikTok, Threads, and LinkedIn) and 78 on the China-based channels (WeChat, Little Redbook, Weibo), spotlighted Legend Collection properties achieving **1,141,134 impressions**, **399,961 engagements**, and **4.3% engagement rate**.
- **Hosted five (5) individual influencer trips** to Legend Collection properties including @HelloRubyDoodle at Bernardus Lodge & Spa and Cavallo Point in February and June; @BonnieRakhit at Dusit Thani Bangkok in April; @Anoushkalila to Leela Palaces Hotels and Resorts in June; and @Adriana_Maria to Castelfalfi, Grand Hotel Tremezzo, and Il Salviatino in June.



LEGEND COLLECTION CONTENT CREATOR FAM TRIP

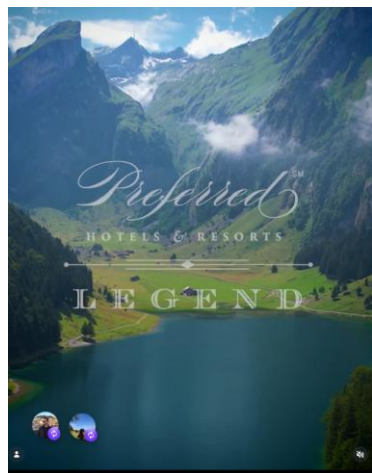
In June, Preferred Hotels & Resorts hosted a seven-day Legend Collection creator FAM trip across New England, showcasing three iconic member hotels: Boston Harbor Hotel, Wequassett Resort & Golf Club, and Chatham Bars Inn. The itinerary brought together luxury travel creators @maria_ponomaryova, @elenaajoyce, @melissamale, and @letravelstyle to generate authentic storytelling and premium destination social content through reels and imagery.

- 🚩 4 influencers published **293 Posts**.
- 📢 Total reach was **11,100**, with **223,500** impressions and **0.53%** engagement rate.
- ♥ Each post got an average of **4,000** engagements, **37,800** reach, and **\$52,100** EMV
- 🇺🇸 The campaign generated **\$15,300** EMV.



PORTRAIT OF A LEGEND VIDEO CAMPAIGN

- Portrait of a Legend campaign continued into 2026, with **five (5) in-feed videos** posted highlighting properties such as The Beaumont Mayfair, Shuttters On The Beach, 7132 Hotel, Das Edelweiss Salzburg Mountain Resort, Montage Los Cabos, and Passalacqua.
- The campaign has garnered **81,448 impressions** and **3,224 engagements** to date, and videos will continue to be spotlighted on a monthly basis.



Original audio

1 preferredhotels Portrait of a Legend continues, our series honoring the people and places behind some of the world's most remarkable stays, each part of our Legend Collection.

■ Episode 11: DAS EDELWEISS Salzburg Mountain Resort, Austria

As spring returns to the Grossarl Valley, days begin in soft mountain light with balconies and terraces opening to fresh green slopes and lingering peaks. Spacious rooms and suites feel made for families and friends, with plenty of room for slow mornings, shared stories, and that first coffee in the crisp Alpine air.

Across five floors of the EDELWEISS Mountain Spa, every generation finds its own rhythm of wellbeing. Little ones race through water slides and splash pools, while adults slip into quiet saunas, infinity and sports pools, and serene spaces that make time feel unhurried.

When it's time to gather around the table, chefs bring a taste of the mountains straight to you with modern Alpine cuisine, wood-fired pizzas, steaks from the hotel's own butcher, and delicate sushi paired with bottles from the wine cellar and cocktails infused with house-made Alpine syrups. With trails, cable cars, and high Alpine adventures just outside the door, this is a place to move, breathe, and reconnect in the purest mountain air, from the first days of spring through long, light-filled summer evenings.

#PortraitOfALegend #PreferredLegendCollection #ThePreferredLife #LuxuryTravel

View insights

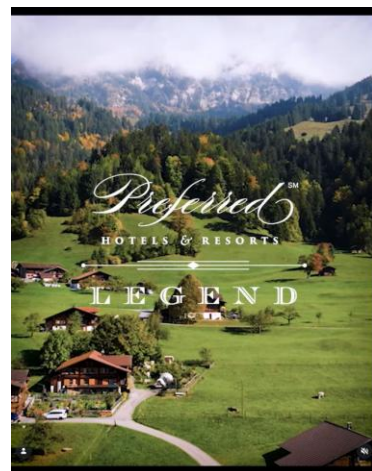
Boost again

Liked by antianirosetravel and others

March 2

Add a comment...

Post



Original audio

1 preferredhotels and 3 others

1 preferredhotels Portrait of a Legend continues, our series honoring the people and places behind some of the world's most remarkable stays, each part of our Legend Collection.

■ Episode 9: 7132 Hotel, Vals, Switzerland

High in the Vals Valley, 7132 Hotel feels like a secret shared among those who love architecture and the Alps in equal measure. From the first glimpse of its sculptural entrance to the stillness of its guest rooms, every detail is designed to slow the pace.

At the heart of it all is Peter Zumthor's iconic thermal spa, celebrating its 20th anniversary and now under heritage protection due to its incredible architecture - built from 60,000 slabs of local quartzite and filled with naturally warm spring water, a quiet ritual of stone, steam and serenity.

Suites by Kengo Kuma keep the focus on calm textures and floor to ceiling mountain views, while two Michelin star dining at 7132 Silver turns local ingredients into artful, precise tasting menus.

Learn more about the story behind this extraordinary destination, and explore more remarkable stories in our series, one legend at a time.

#PortraitOfALegend #PreferredLegendCollection #ThePreferredLife #LuxuryTravel #7132Hotel #Vals #Switzerland #HotelLegends #BehindTheStay

View insights

Boost again

Liked by steph.dowling and others

February 22

Add a comment...

Post



Original audio

1 preferredhotels Portrait of a Legend continues, our series honoring the people and places behind some of the world's most remarkable stays, each part of our Legend Collection.

■ Episode 8: Shuttters on the Beach & Hotel Casa del Mar, Santa Monica

Side by side on the golden sands of Santa Monica, these two icons offer contrasting yet complementary visions of coastal luxury. At Shuttters on the Beach, breezy elegance evokes the charm of an upscale beach cottage, where ocean-view dining and sunset cocktails set the tone for quintessential California living. Next door, Hotel Casa del Mar brings Jazz Age glamour into the modern era with soaring arched windows, Mediterranean-inspired interiors, and a vibrant social scene overlooking the Pacific. Together, they define the art of seaside sophistication.

Discover the story behind these extraordinary destinations, and explore more remarkable stories in our series, one legend at a time.

#PortraitOfALegend #PreferredLegendCollection #ThePreferredLife #LuxuryTravel #BehindTheStay

24w

kemvallemedia

24w · 1 like · Reply

butnomattertheadadlife

24w · 1 like · Reply

View insights

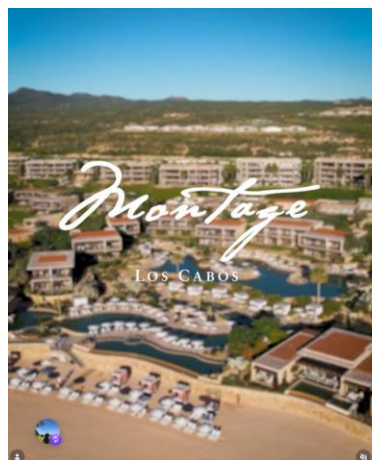
Boost reel

Liked by ditzyali and others

February 1

Add a comment...

Post



Original audio

1 preferredhotels and 3 others

1 preferredhotels Portrait of a Legend continues, our series honoring the people and places behind some of the world's most remarkable stays, each part of our Legend Collection.

■ Episode 12: Montage Los Cabos, Baja California Sur, Mexico

Close your eyes. Imagine waking up to the sound of the Sea of Cortez, stepping through vibrant glass doors onto your private terrace, and watching the Sonoran Desert blush gold in the morning light. It's not a dream. It's just a tranquil Sunday at Montage Los Cabos.

Across 39 breathtaking coastal acres, this is a sanctuary where two of nature's most dramatic forces collide brought together by five-star worthy level of luxury that feels, somehow, completely effortless. Desert-inspired interiors, a 4,400,000-square-foot spa, turquoise waters just steps from your door. And a concierge who can arrange everything from swimming with whale sharks to a camel safari before sunset.

Where the desert meets the ocean, this is a stay truly worth of the legendary accolade.

Would you be unwinding at the Serenity Pool or exploring the Sea of Cortez first? Tell us below. Stay tuned as we meet more remarkable destinations and the visionaries behind them, one legend at a time.

#PortraitOfALegend #PreferredLegendCollection #ThePreferredLife #LuxuryTravel #MontageLosCabos #LosCabos #Mexico #HotelLegends #BehindTheStay #LuxuryReel

View insights

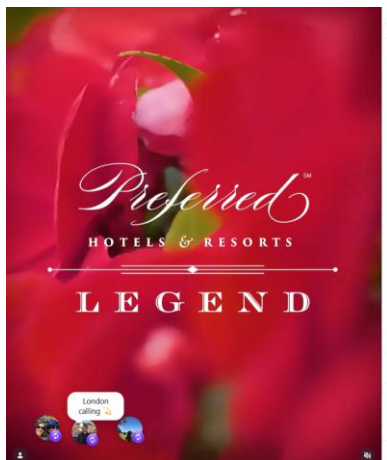
Boost reel

Liked by ditzyali and others

March 29

Add a comment...

Post



Original audio

1 preferredhotels and 3 others

1 preferredhotels Portrait of a Legend continues, our series celebrating the people and places behind some of the world's most remarkable stays, each part of our Legend Collection.

■ Episode 7: The Beaumont Mayfair, London

Tucked into a serene garden square in the heart of Mayfair, The Beaumont Mayfair is an ode to timeless British elegance. Here, understated glamour meets thoughtful detail: 101 art-filled rooms and suites, a tranquil spa with hammam rituals, and inventive British dining at Rosé, that turns every meal into a performance. Sip a classic cocktail at Le Magritte Bar, explore the city in a chauffeur Bentley, and discover a haven of sophistication just steps from London's vibrant streets.

Learn more about the story behind this extraordinary destination, and explore more remarkable stories in our series, one legend at a time.

#PortraitOfALegend #PreferredLegendCollection #ThePreferredLife #LuxuryTravel #TheBeaumontMayfair #London #HotelLegends #BehindTheStay

24w

laverave Can't wait to visit

24w · 2 likes · Reply

johnussosavel The best

24w · 2 likes · Reply

View insights

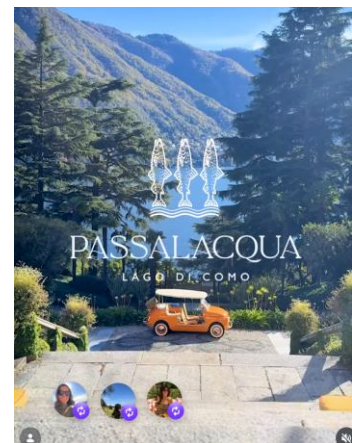
Boost again

Liked by exsacconhotel and others

January 4

Add a comment...

Post



Original audio

1 preferredhotels and 4 others

1 preferredhotels Portrait of a Legend continues, our series honoring the people and places behind some of the world's most remarkable stays, each part of our Legend Collection.

■ Episode [13]: @passalacquaaleccomo

Close your eyes. Imagine waking above the still waters of Lake Como, where a grand villa first unveiled to society in 1787 still sets the tone for life lived beautifully.

Originally built for Count Andrea Lucini-Passalacqua and once a gathering place for artists and aristocrats, the villa has long been woven into the cultural fabric of the lake, even hosting composer Vincenzo Bellini during his creative peak. Today, lovingly restored, that legacy continues in gardens made for lingering, suites steeped in character, and a way of life rooted in the Italian art of *villaggiatura*.

Across its intimate estate, this is a sanctuary where history and

View insights

Boost reel

Liked by steph.dowling and 204 others

19 July

Add a comment...

Post

ADDITIONAL CAMPAIGNS & LAUNCHES



PREFERRED WELLBEING LAUNCH – PR IMPACT

- Crafted and distributed a global press release announcing the launch of **Preferred Wellbeing** on 14 May, aligned with the Preferred Global Conference.
- To date, including newswire distribution, the announcement has secured **84 editorial placements**, resulting in **171.8 million impressions** and an **advertising equivalency value (AVE) of \$2.3 million**.
- Developed and distributed **comprehensive hotelier and associate toolkits** to support participation, drive engagement, and amplify awareness of the program.
- Ongoing promotion will focus on sustained media outreach through targeted press releases, trend-led story pitches, and individual and group media FAM trips to further elevate the program and participating member hotels.



Amrit Ocean Resort and Residences

世界最大の独立系ホテルブランド、**プリファード ホテルズ&リゾーツ**は、新たなグローバル認定プログラム「Preferred Wellbeing (プリファード ウェルビーイング)」を発表しました。このプログラムは、心身を総合的に整える優れたウェルネス体験を提供する、厳選された50以上の加盟ホテルやリゾートを称えるものです。



プリファード ホテルズ&リゾーツ Preferred Wellbeing プログラムを発表

ハイドロセラピーが体験の中心に



7132 Hotel



瓊 富 騰 酒店 及 度 假 村 推 出 Preferred Wellbeing 计划，聚焦全球康养酒店新趋势

5月15日，全球知名独立酒店品牌瓊富騰酒店及度假村 (Preferred Hotels & Resorts)，今日正式宣布推出 Preferred Wellbeing (瓊富騰康养)，这个全新的康养计划精选全球50多家成员酒店及度假村，聚焦全方位康养体验，旨在为宾客呈现兼具身心修复、健康焕活与深度沉浸的旅程选择。



为契合当代奢华旅行日益多元的需求与期待，Preferred Wellbeing (瓊富騰康养) 聚焦一系列超越传统水疗体验的成员酒店，为宾客打造融合焕新、活力与身心联结的沉浸式康养旅程。从观星光浴的水疗圣殿、水热疗愈设施，到依托自然环境的静修体验及以康养健康为导向的餐饮项目，该计划在甄选并呈现一系列正在塑造未来康养旅行趋势的杰出酒店。



Preferred creates new collection for transformative wellness journeys

By Karen Yee / Posted on 30 June, 2025 15:30

Preferred Hotels & Resorts has launched a new global designation programme that brings together more than 50 member hotels and resorts offering holistic and transformative wellness experiences, four of which are in Asia-Pacific.

Introducing the new Preferred Wellbeing programme at ILM Asia Pacific 2025, president Michelle Woodley said the initiative was borne from the group's desire to "anticipate what's next and guide the conversation in luxury travel".



The Merv Sanur in Bali, pictured, is one of four Asia-Pacific properties included in Preferred Hotels & Resorts' new Preferred Wellbeing programme



9名独立酒店品牌瓊富騰酒店及度假村 (Preferred Hotels & Resorts)，正式宣布推出 Preferred Wellbeing (瓊富騰康养)，这个全新的康养计划精选全球50多家成员酒店及度假村，聚焦全方位康养体验，旨在为宾客呈现兼具身心修复、健康焕活与深度沉浸的旅程选择。

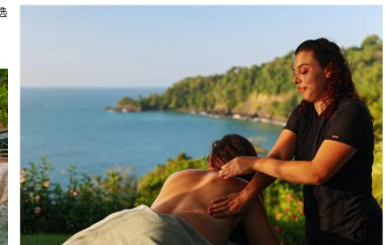


当代奢华旅行日益多元的需求与期待，Preferred Wellbeing (瓊富騰康养) 聚焦一系列超越传统水疗体验的成员酒店，为宾客打造融合焕新、活力与身心联结的沉浸式康养旅程。从观星光浴的水疗圣殿、水热疗愈设施，到依托自然环境的静修体验及以康养健康为导向的项目，该计划在甄选并呈现一系列正在塑造未来康养旅行趋势的杰出酒店。



Preferred Wellbeing Redefines the Future of Wellness

Written by Lisa Lovero | June 2, 2025



As wellness travel continues to evolve beyond massages and meditation rooms, Preferred Hotels & Resorts is shining a spotlight on hotels that are redefining what it means to reset. This month, the global luxury hotel brand launched Preferred Wellbeing, a new designation recognizing more than 50 hotels and resorts around the world that are leading the next generation of transformative wellness travel.

The program reflects a growing shift in luxury hospitality, where travelers are increasingly prioritizing experiences centered on longevity, mindfulness, and authentic connection.



PREFERRED WELLBEING LAUNCH – SOCIAL MEDIA IMPACT

- Social media content highlighting the program was launched on May 14. Content was centered around the five pillars: restore, vitality, connect, longevity, and respect. Round-ups highlighting multiple Preferred Wellbeing properties were pushed out, in addition to individual member spotlights highlighting particular treatments or amenities.
- The program was spotlighted through **131 posts**, including 120 on the English-language channels (Instagram, Facebook, TikTok, Threads, and LinkedIn) and 11 on the China-based channels (WeChat, Little Redbook, Weibo), achieving **73,021 impressions**, **1,244 engagements**, and **3.38% engagement rate**.



Preferred Wellbeing | 璞富腾推出全新康养计划

璞富腾酒店及度假村 2026年5月15日 18:19
山东 听全文 星标

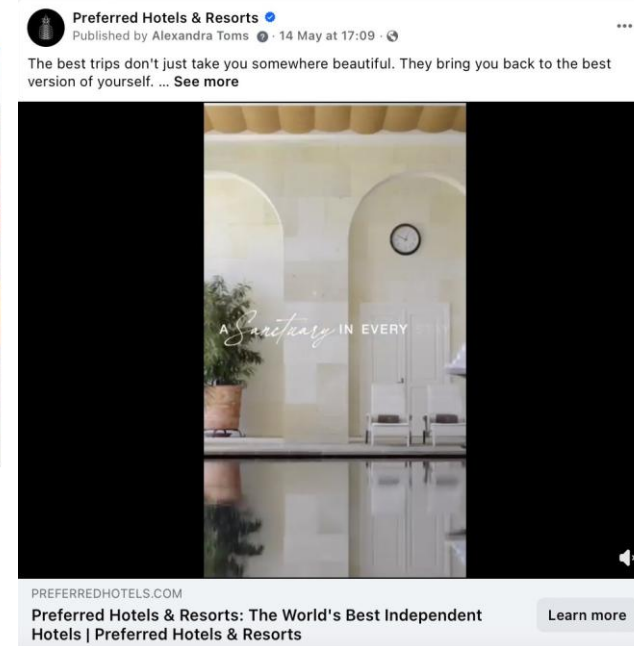


定义康养旅行未来的关键趋势



1. 长寿健康导向升级

全球康养旅行正迈入全新阶段，宾客所追求的不再只是被动放松，而是围绕长期健康、身心平衡与可持续焕活展开的目的明确、结果导向型体验。



PreferredSM
HOTELS & RESORTS

INRADIUS PARTNERSHIP

- **Preferred Hotels & Resorts** partnered with InRadius to launch **The Preferred Experience** in July 2026 – a five-day luxury driving journey through Germany and Austria. The Alpine itinerary combines iconic mountain routes in high-performance sports cars with curated stays at member properties, seamlessly blending adventure with luxury hospitality.
- In support of the launch, the team executed a phased global media strategy beginning in April 2026, securing **1,310+ editorial placements**, generating **210.7 million impressions**, and delivering an **advertising equivalency value (AVE) of US\$2.6 million**.
- The partnership was amplified across global social channels through **15 social posts** (12 across English-language channels and three across China-based platforms), generating **33,662 impressions**, a **2.35% engagement rate**, and **375 engagements**.
- A dedicated **hotelier toolkit** was distributed to participating properties, empowering hotels to extend campaign reach and drive additional awareness across their owned social channels.

CREA

プリファード ホテルズ&リゾーツ プレミアムスポーツカーでアルプスを巡るラグジュアリードライブ「The Preferred Experience」を発売

世界最大の観光雑誌「CREA」が、アルプスで最高級スポーツカーを駆る5日間の「The Preferred Experience」を発売。この旅は、ドイツとオーストリアの雄大な山岳地帯を走り抜ける。絶景の山道、名酒、そして最高のサービスが待っている。この旅は、ただのドライブではなく、人生の一大冒険だ。



Traveler Magazine 旅行家

プリファード ホテルズ&リゾーツ プレミアムスポーツカーでアルプスを巡るラグジュアリードライブ「The Preferred Experience」を発売

世界最大の観光雑誌「Traveler Magazine」が、アルプスで最高級スポーツカーを駆る5日間の「The Preferred Experience」を発売。この旅は、ドイツとオーストリアの雄大な山岳地帯を走り抜ける。絶景の山道、名酒、そして最高のサービスが待っている。この旅は、ただのドライブではなく、人生の一大冒険だ。



MōTA モータ

プリファード ホテルズ&リゾーツ プレミアムスポーツカーでアルプスを巡るラグジュアリードライブ「The Preferred Experience」を発売

世界最大の観光雑誌「MōTA」が、アルプスで最高級スポーツカーを駆る5日間の「The Preferred Experience」を発売。この旅は、ドイツとオーストリアの雄大な山岳地帯を走り抜ける。絶景の山道、名酒、そして最高のサービスが待っている。この旅は、ただのドライブではなく、人生の一大冒険だ。



GQ

プリファード ホテルズ&リゾーツ プレミアムスポーツカーでアルプスを巡るラグジュアリードライブ「The Preferred Experience」を発売

世界最大の観光雑誌「GQ」が、アルプスで最高級スポーツカーを駆る5日間の「The Preferred Experience」を発売。この旅は、ドイツとオーストリアの雄大な山岳地帯を走り抜ける。絶景の山道、名酒、そして最高のサービスが待っている。この旅は、ただのドライブではなく、人生の一大冒険だ。



甄选之旅 | 驰骋阿尔卑斯, 定义奢华旅途
瑞富腾酒店及度假村 2026年4月28日 18:12
山东 听全文 星标



It is a big world, What Do You Prefer?

The Preferred Experience
瑞富腾甄选之旅

驰骋阿尔卑斯
定义奢华旅途



When Luxury is Set in Motion



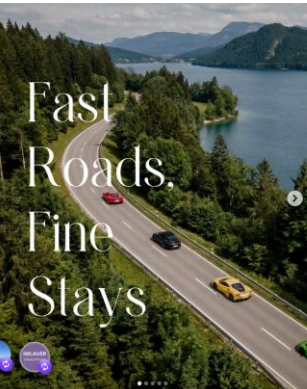


PREFERRED HOTELS AND RESORTS LUXURY DRIVING THROUGH GERMANY, AUSTRIA



The Alpine experience pairs iconic mountain routes driven in high-performance sports cars with curated stays at select Preferred Hotels & Resorts properties, blending adventure with refined hospitality.

Designed for a select group of just 20 participants, this immersive Alpine adventure brings guests to explore iconic mountain roads bordering the world of exclusive sports cars, while enjoying curated stays at select Preferred Hotels & Resorts properties. From the scenic city of Munich to the serene beauty of the Austrian Alps and the challenging region, each stage of the journey blends luxury experience with exceptional hospitality and luxury roadways.



Fast Roads. Fine Stays

1 preferredhotels Original audio

2 preferredhotels 7w Where you stay matters. So does the road that takes you there.

Created in partnership with InRadius, The Preferred Experience is a five-day driving journey through Germany and Austria, designed around iconic Alpine routes and a curated selection of Preferred Hotels & Resorts.

From the sweeping turns of the Hahnenjoch Pass to the open stretches of the Gerlos Pass, each day pairs the thrill of the drive with the pleasure of arriving well. The itinerary begins and ends in Munich, with every overnight chosen to elevate the experience.

View insights Boost post

110 2 7 May 22

1 Add a comment...



INTRODUCING The Preferred Experience IN THE ALPS

IN PARTNERSHIP WITH INRADIUS

1 preferredhotels Original audio

2 preferredhotels 11w The Alps are calling. Are you ready for a high octane answer?

Introducing The Preferred Experience, in partnership with InRadius. Five days, just 20 guests, the chance to drive exceptional, once in a lifetime cars, and a route to remember. Start in Munich and climb straight into the good stuff. Think iconic passes, turquoise lakes, alpine huts, and evenings spent enjoying the expert hospitality of our exceptional independent hotels.

Munich → Tyrol → Styria → Bavaria → Munich.

Have we piqued your interest? Register

View insights Boost reel

April 23

1 Add a comment...

PREFERRED PINEAPPLE WEEK

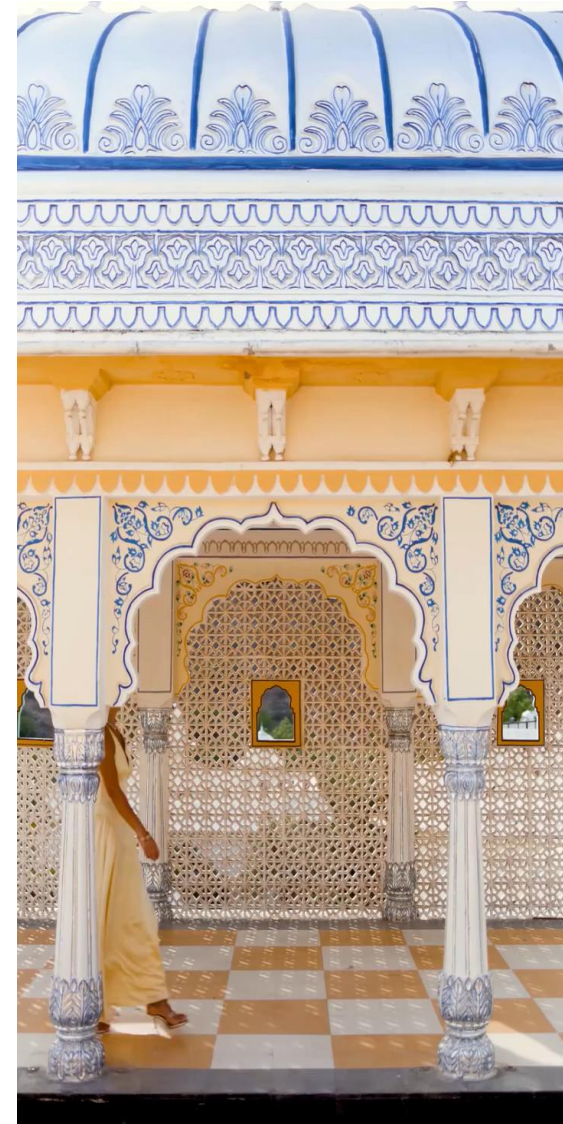
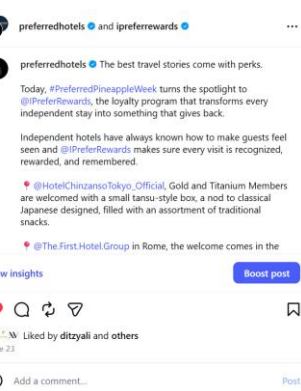
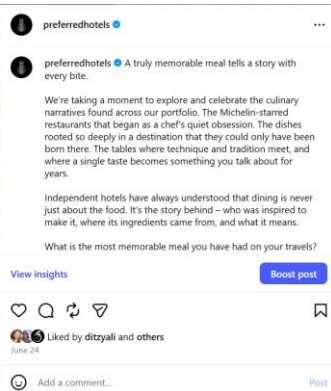
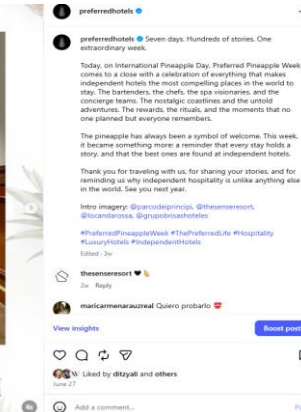
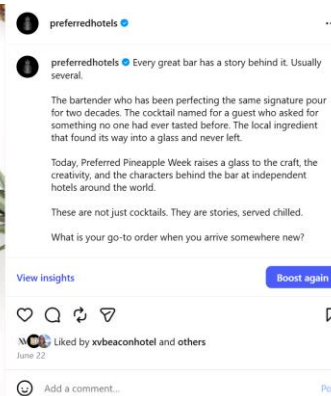
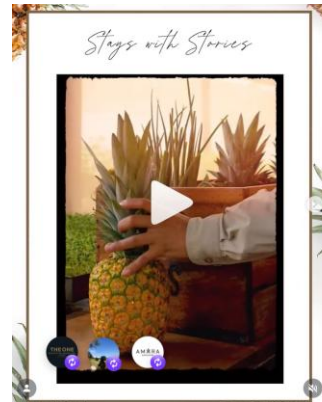
- In celebration of **Preferred Pineapple Week 2026**, from June 20 to June 27, Preferred Hotels & Resorts spotlighted independent hospitality through this year's theme, **Stays With Stories**.
- Each day introduced a dedicated theme showcasing the details, characters, and moments that make an independent hotel extraordinary, tied together by the brand's pineapple symbolism.
- A sweepstakes for a week-long stay at Leela Palaces, Hotels, and Resorts was amplified through a partnership with U.K.-based creator @AnoushKalila.
- Organic content was boosted across Instagram and LinkedIn throughout the week.

Global Results:

- 293 content pieces
- 871,110 impressions
- 39,837 engagements
- 4,211 new community followers

Hotel Engagement:

- Over 100 member properties engaged in the campaign with 204 in-feed content pieces.
- 2,587,000+ potential impressions based on member properties follower count.



INDEPENDENT HOTEL WEEK

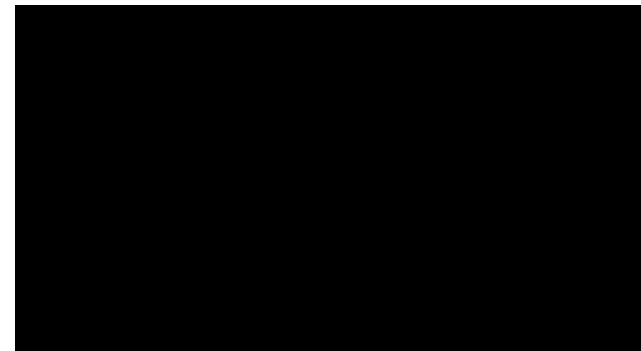
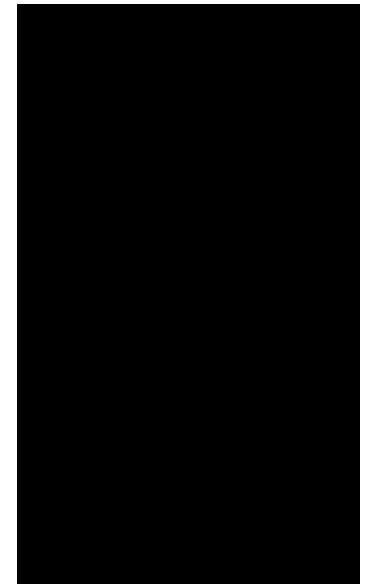
In celebration of Independent Hotel Day 2026, the Social Media team expanded the initiative into a week-long global campaign from January 26 to 30, centered on the theme inspired by **The Luxury Travel Report, “Break Free From the Beige.”** The campaign highlighted how Preferred Hotels and Resorts champions independent hospitality by elevating authentic stories of heritage, culture, and design.

Global Results - Organic Performance

- 42 total campaign posts across channels (Instagram, LinkedIn, Facebook, Weibo, WeChat, TikTok, Threads, Pinterest, and Rednote)
- 66,000 impressions across posts and Stories
- 1,400 engagements across channels
- 5.6% average post engagement rate

Hotel Engagement & Community Participation

- 270+ engagements using campaign hashtags #IndependentHotelWeek and #BreakFreeFromTheBeige
- 100+ hotel posts shared across global channels



MEDIA ACTIVATIONS (EVENTS/ FAMS/ CONFERENCES)



GLOBAL MEDIA CO-OP & BRAND EVENTS

Planned and executed **7 media events** (five co-ops and two brand) in key markets, providing hotel members and the brand with opportunities for exposure and engagement reaching a combined total of more than **135+ consumer and trade media**.

- Media Brand Event in London - Independent Hotel Day (January)
- Media Co-Op Event in Madrid (April)
- ILTM Sao Paulo Media Co-Op Event (May)
- Media Co-Op Event in New York (June)
- Media Brand Event in Kuala Lumpur (June)
- Media Co-Op Event in London (June)
- ILTM Asia Media Co-Op Event (June)

Please see full media event recap report [Here](#).



INDUSTRY CONFERENCES & DESKSIDES

Team attended and supported executives at **14+ conferences** and industry events across **11 countries** and delivered **210+ media engagements**:

- IMM Germany, New York, London, Australia
- ITB Berlin
- DUCO Italy
- WTM Africa
- ILTM Asia
- ILTM Latin America (Sao Paulo)
- LE Miami (Miami)
- Travel Classics (Switzerland)
- Forbes Luxury Travel Summit (Monaco)
- Travel + Leisure World's Best Summit (New York, Bangkok)
- Aspire Leaders of Luxury (London)

Executed targeted media outreach, including Paris and Shanghai and Hangzhou desksides, sharing the latest brand updates.



PR MEDIA FAM TRIPS

Planned and executed strategic media FAM trips across key markets, creating high-value opportunities for member hotels and the brand to drive editorial coverage, generate compelling content, and strengthen relationships with top-tier travel and lifestyle media.

Executed

- **Treasure Bay Fuxian Lake, Yunnan (May):** Hosted six journalists and one influencer from leading travel and lifestyle media in Beijing and Shanghai, including *National Geographic Traveler*, *World Traveler*, and *Voyage*.

Upcoming

- **The Alps (September):** *Hotel Bayerischer Hof*, *Interalpen-Hotel Tyrol*, and *7132 Hotel* – Four leading Asia Pacific travel and lifestyle journalists will participate in a Legend Collection and Preferred Wellbeing-focused FAM trip.
- **Thailand (October):** *Dusit Thani Bangkok* and *Andara Resort & Villas* – Four leading travel and lifestyle journalists from Europe and SAMEA will join a Legend Collection-focused FAM trip.
- **The Leela Portfolio, India (November):** Four top-tier U.S. travel and luxury lifestyle journalists will experience *The Leela Palace New Delhi*, *The Leela Palace Udaipur*, and *The Leela Palace Jaipur* to secure high-impact editorial coverage for the Legend Collection among key target audiences.

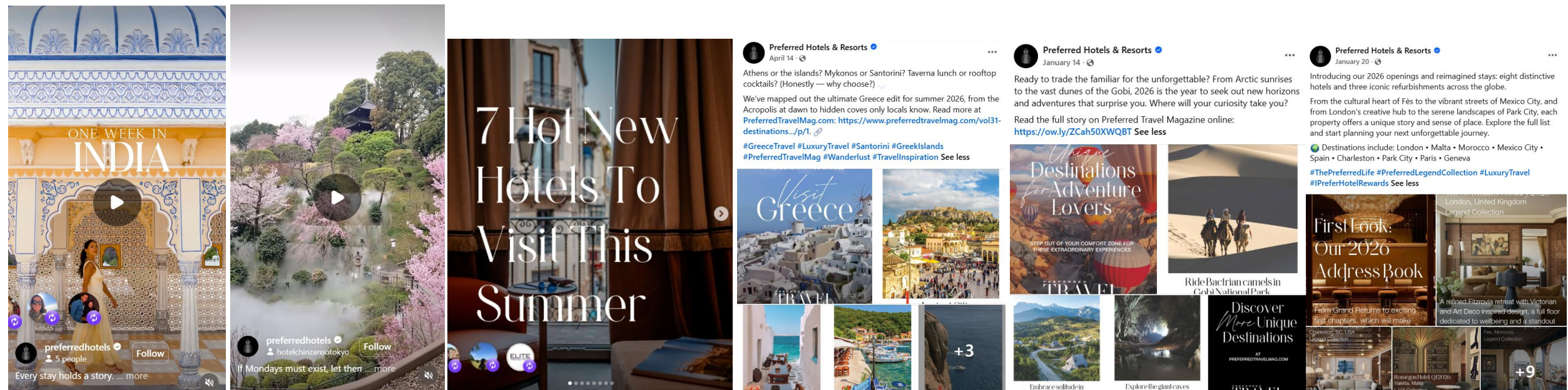


ADDITIONAL SOCIAL MEDIA HIGHLIGHTS



GLOBAL SOCIAL MEDIA HIGHLIGHTS B2C

- The content strategy engaged travelers directly through **property spotlights, wanderlust inspiring round up posts and trend driven content** built to capture attention and drive engagement.
- Key campaigns included **Independent Hotel Week, Preferred Wellbeing, Inradius, and Preferred Pineapple Week**, along with dedicated support for the newly launched *I Prefer* Hotel Rewards social channels.
- **Paid and trade out influencer partnerships** added an authentic voice for member properties, expanding reach and engagement among new and targeted travel audiences.

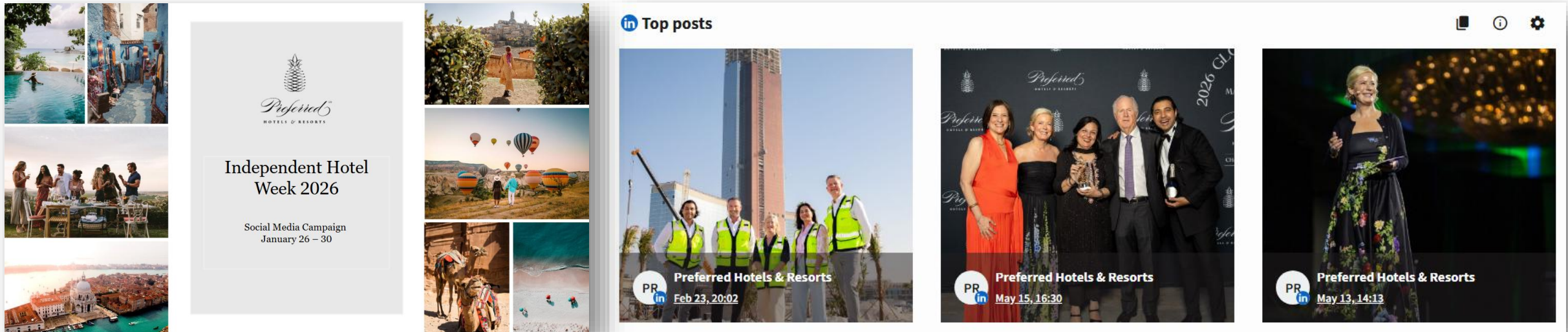


Top Posts: Instagram

Top Posts: Facebook

GLOBAL SOCIAL MEDIA HIGHLIGHTS B2B

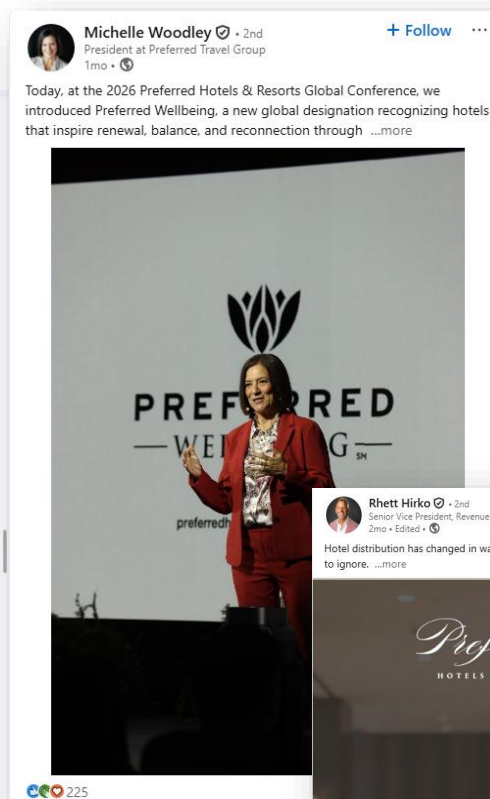
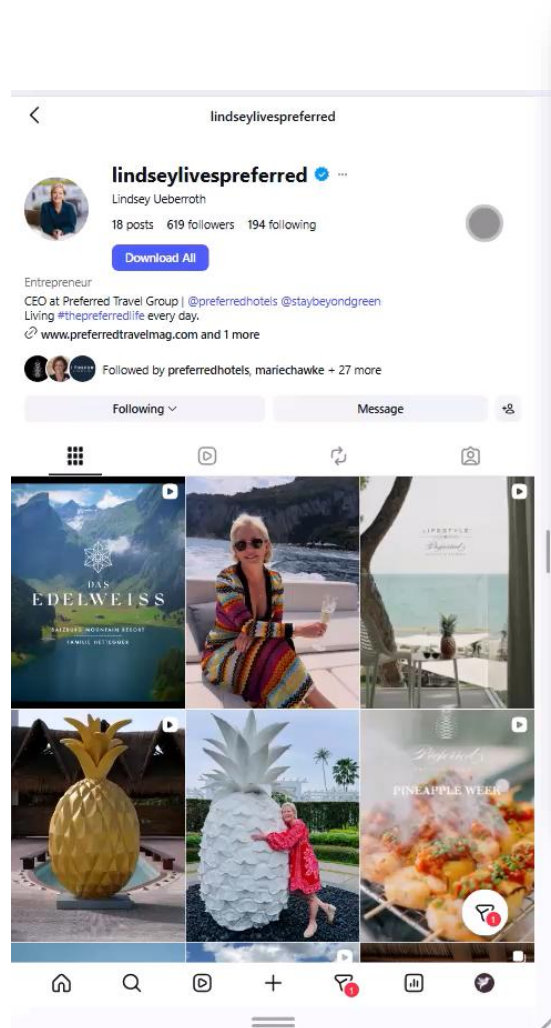
- In the first half of 2026, the team posted **72** LinkedIn posts driving **4,800+** new followers, **2M+** organic and paid impressions, and **22,000+** engagements.
- Major moments including **Independent Hotel Week, Global Conference, and Preferred Pineapple Week**, which helped fuel engagement, while associate and hotelier toolkits amplified reach across key campaigns, partnerships, awards, and brand initiatives.



GLOBAL SOCIAL MEDIA HIGHLIGHTS B2B CONTINUED

The team continued to **strengthen executive presence** by developing and curating strategic content for leadership across LinkedIn and Instagram. Efforts focused on delivering consistent, authentic thought leadership that highlighted company milestones, industry insights, and key events.

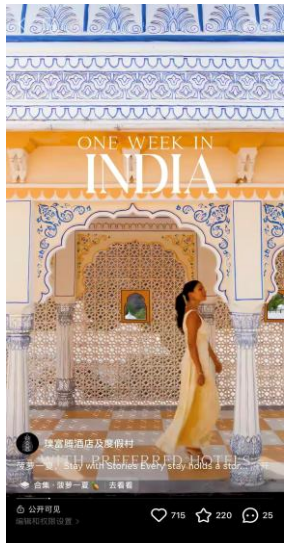
A key milestone during the reporting period was the launch of Lindsey Ueberroth's professional Instagram presence, expanding executive storytelling beyond LinkedIn and creating a new channel to showcase leadership, company culture, and industry engagement.



*Preferred*SM
HOTELS & RESORTS

CHINA SOCIAL MEDIA HIGHLIGHTS

- Throughout the first half of 2026, 186 **posts and articles** were published generating **734,567 impressions**, and **10,787 engagements**.
- Key campaigns included *I Prefer* Relaunch Teaser Campaign, Preferred Wellbeing, and Preferred Pineapple Week.
- Preferred Pineapple Week campaign in China were conducted across 3 China social media platforms with major focus on Little Red Note. 8 Chinese influencers posted PPW related content to support the campaign. 1.175 new followers were generated by this campaign. **372,947 impressions and 22,952 engagements were generated in total.**



960 interactions
(Rednote)



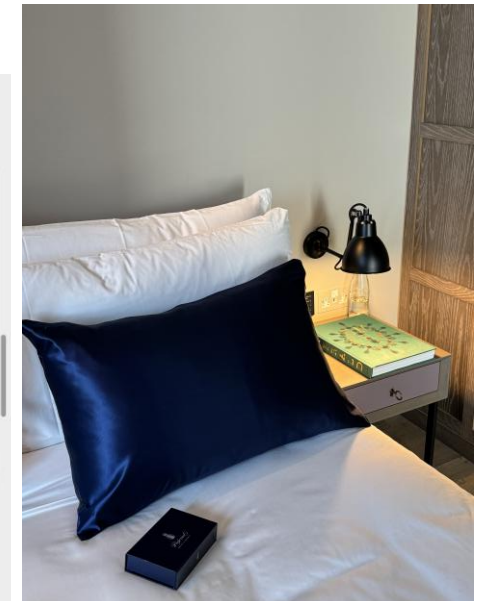
349 interactions
(Rednote)



854 interactions
(Rednote)



**13,000
impression**
(WeChat)



**Branded
Pillowcase**
Preferred
HOTELS & RESORTS

Believe
in
Travel

PreferredSM
HOTELS & RESORTS